

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Purgar

**Nostalgija v oglaševanju:
dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča
do nostalgичnega oglasa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Purgar

Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Nostalgija v oglaševanju:
dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča
do nostalgичnega oglasa**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala staršem, sestri in babici.
Za ljubezen in spodbudne ideje na vseh mojih poteh.

Hvala doc. dr. Urši Golob Podnar.
Za nove poglede, strokovno pomoč in prijetno sodelovanje.

Hvala vsem mojim »Pomembnim drugim«.

Nostalgija v oglaševanju: dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnega oglasa

Nostalgija se kot stalno spremenljiv fenomen pojavlja v različnih obdobjih, oblikah, intenzivnostih, pri različnih generacijah in na različnih področjih našega življenja. V diplomski nalogi koncept nostalgije umeščamo v kontekst marketinga in oglaševanja, kjer raziskujemo trend *starih dobrih časov* in uporabo nostalgичnih apelov. Nostalgijo obravnavamo kot večdimenzionalni pojav, pri katerem gre za potrošnikov odziv na objekte, povezane s preteklostjo. Teoretično ponazarjamo kognitivno, vedenjsko in emocionalno dimenzijo, empirično pa se osredotočamo zgolj na slednjo. Na slovenskem primeru preučujemo dejavnike, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnih oglasov ter ugotavljamo povezanosti med posameznimi dejavniki. Raziskovalni problem, ki ga poskušamo v nalogi rešiti je, kakšen pomen imajo *nostalgичna občutja* in *naklonjenost nostalgiji* pri oblikovanju *stališč do nostalgичnega oglasa* ter kako na te spremenljivke vplivata posameznikova *starost* in *spol*. Na podlagi kvantitativne raziskave ugotavljamo, da se *starost* in *naklonjenost nostalgiji* ne povezujeta z nobeno od vključenih spremenljivk, na drugi strani pa rezultati nakazujejo, da *spol* vpliva na *nostalgичna občutja*, ta pa vplivajo na *stališča do nostalgичnega oglasa*. Kljub pozitivnim vidikom nostalgичnega oglaševanja, ki jih izpostavlja večina raziskav, vključno z našo, morajo oglaševalci upoštevati »grenko-sladko« naravo nostalgije ter ovire za uspešno nostalgичno oglaševanje.

ključne besede: nostalgija, nostalgичno oglaševanje, naklonjenost nostalgiji, nostalgичna občutja, stališče do oglasa

Nostalgia in Advertising: Factors Affecting Consumers' Attitude Toward the Nostalgic Ad

As a constantly changeable phenomenon nostalgia appears in different time periods, forms, intensities, with different generations and in different fields of our life. This thesis deals with the concept of nostalgia in the context of marketing and advertising researching the trend of *good old days* and the use of nostalgia appeals. Nostalgia is considered a multidimensional phenomenon describing consumer's response to objects connected to the past. In the theoretical part of the thesis we present the cognitive, behavioral and emotional dimension, while in the empirical part we focus on the latter. On the sample of Slovenian consumers we examine factors which influence consumer's attitudes toward nostalgic ads and correlations between different factors. The research problem being addressed in this thesis is the effect nostalgic feelings and nostalgia proneness have on attitudes toward the nostalgic ad and the significance of the age and gender for the aforementioned variables. The results of the quantitative research show that age and nostalgia proneness do not correlate with any of the included variables, while, on the other hand there is a positive relationship between gender and nostalgic feelings and between nostalgic feelings and attitude toward the nostalgic ad. Although many researches (including ours) emphasize positive aspects of nostalgia advertising, it is important for advertisers to consider the nostalgia's bitter-sweet nature and the obstacles to effective nostalgia advertising.

keywords: nostalgia, nostalgia advertising, nostalgia proneness, nostalgic feelings, attitude toward the ad

KAZALO VSEBINE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD..... | 8 |
| 2 | OPREDELITEV KONCEPTA NOSTALGIJE | 10 |
| 2.1 | IZVOR IN RAZVOJ KONCEPTA NOSTALGIJE | 10 |
| 2.2 | DEFINICIJE NOSTALGIJE | 14 |
| 3 | NOSTALGIJA PRI POTROŠNIKU | 16 |
| 3.1 | NOSTALGIJA KOT EMOCIONALNI PROCES | 16 |
| 3.2 | NOSTALGIJA KOT POZITIVNO OBČUTJE | 17 |
| 3.3 | »SVETA« PRETEKLOST« IN NEGOTOVA PRIHODNOST..... | 17 |
| 3.4 | IMAGINARNOST | 18 |
| 3.5 | AVTENTIČNOST..... | 19 |
| 3.6 | VRSTE NOSTALGIJE..... | 19 |
| 4 | KONCEPT NOSTALGIJE V MARKETINGU IN OGLAŠEVANJU..... | 23 |
| 4.1 | RETROMARKETING | 24 |
| 4.2 | KONCEPT NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU | 26 |
| 5 | NOSTALGIJA KOT DETERMINANTA POTROŠNIKOVH PREFERENC | 29 |
| 5.1 | USPEŠNOST NOSTALGIČNEGA OGLAŠEVANJA IN MARKETINGA | 35 |
| 5.2 | NEGATIVNI VIDIKI UPORABE NOSTALGIJE V MARKETINGU IN OGLAŠEVANJU | 41 |
| 6 | DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA POTROŠNIKOVA STALIŠČA DO OGLASA Z NOSTALGIČNIMI APELI | 46 |
| 6.1 | NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM | 46 |
| 6.2 | RAZISKOVALNI MODEL IN HIPOTEZE..... | 46 |
| 6.3 | METODOLOGIJA..... | 49 |
| 6.3.1 | <i>Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk.....</i> | <i>49</i> |
| 6.3.1.1 | <i>Naklonjenost nostalgiji.....</i> | <i>49</i> |
| 6.3.1.2 | <i>Nostalgična občutja</i> | <i>51</i> |
| 6.3.1.3 | <i>Stališča do oglasa</i> | <i>52</i> |
| 6.3.1.4 | <i>Demografske spremenljivke</i> | <i>53</i> |
| 6.3.2 | <i>Model povezanosti spremenljivk.....</i> | <i>53</i> |
| 6.3.3 | <i>Metodologija, opis vzorca in podatkov.....</i> | <i>54</i> |
| 6.3.3.1 | <i>Predstavitev fiktivnega oglasa.....</i> | <i>55</i> |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 6.4 | ANALIZA, PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV | 56 |
| 6.4.1 | <i>Značilnosti vzorca (demografski podatki anketiranih)</i> | 56 |
| 6.4.2 | <i>Zanesljivost merskega instrumenta.....</i> | 56 |
| 6.4.3 | <i>Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela.....</i> | 58 |
| 6.4.4 | <i>Korelacijska analiza</i> | 60 |
| 6.4.5 | <i>T-test in analiza variance</i> | 61 |
| 6.4.6 | <i>Regresijska analiza.....</i> | 63 |
| 6.4.7 | <i>Diskusija in implikacije</i> | 65 |
| 6.4.8 | <i>Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....</i> | 68 |
| 7 | ZAKLJUČEK..... | 75 |
| 8 | LITERATURA..... | 79 |
| | PRILOGE | 93 |
| | PRILOGA A: VPRAŠALNIK | 93 |
| | PRILOGA B: ORIGINALNE TRDITVE HOLBROOKVE LESTVICE MERJENJA NOSTALGIJE | 96 |
| | PRILOGA C: OPISNE STATISTIKE | 97 |
| | PRILOGA Č: CROSSTABS TABELA | 99 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| SLIKA 5.1: MODEL DEJAVNIKOV NOSTALGIČNIH PREFERENC | 32 |
| SLIKA 5.2: MODEL NOSTALGIČNEGA OGLAŠEVANJA | 38 |
| SLIKA 6.1: RAZISKOVALNI MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIK | 49 |
| SLIKA 6.2: OPERACIONALIZIRAN MODEL POVEZANOSTI SPREMENLJIVK..... | 54 |
| SLIKA 6.3: OPERACIONALIZIRANI MODEL SPREMENLJIVK | 58 |
| SLIKA 6.4: REGRESIJSKI MODEL | 64 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| TABELA 3.1: KATEGORIJE NOSTALGIJE PO HOLAK IN HAVLENA (2008)..... | 21 |
| TABELA 6.1: REZULTATI PREVERJANJA ZANESLJIVOSTI LESTVIC POSAMEZNIH SPREMENLJIVK..... | 57 |
| TABELA 6.2: KOEFICIENTI KOREALCIJ MED SPREMENLJIVKAMI | 60 |
| TABELA 6.3: POVZETEK PREVERJANJA ZASTAVLJENIH HIPOTEZ..... | 64 |

1 UVOD

*"In tedaj se mi je spomin nenadoma prikazal.
Tisti okus je bil okus po koščku magdalenice, ki mi ga je teta Léonija
ob nedeljskih jutrih v Combrayu (...), ko sem ji prišel voščit v spalnico
za dobro jutro, zmeraj pomočila v ruski ali lipov čaj in mi ga ponudila."
(Proust 1928, 65)*

Na prvi pogled se zdi, da sodoben hitro spreminjajoči se čas, v katerem vse teži k napredku, tranziciji in spremembam, nasprotuje fenomenu nostalgije. Hitra industrializacija, modernizacija, tehnološki razvoj, nenehne družbene, politične in ekonomske spremembe, geografska in poklicna mobilnost ter negotova prihodnost vplivajo na posameznika, ki začne hrepeneti po počasnejšem ritmu življenja, kontinuiteti in tradiciji preteklega časa. Tako ni naključje, da trend »vračanja k avtentičnosti« narašča tudi danes, v času krize, o kateri se zadnjih nekaj let veliko razpravlja. Raziskave kažejo, da se posamezniki v obdobjih neuspeha, negotovosti in težav zatekajo v varen in poznan pretekli čas. Nostalgčni objekti v tem kontekstu ponujajo občutek gotovosti in stabilnosti, s katerimi lahko navidezno pobegnemo v varno preteklost. Nenazadnje pa je *spominjanje* tudi splošna človeška lastnost. Če se je Odisej pred 2800 let *vračal* na domači otok k svoji *Penelopi*, se današnji človek *vrača* v svoj *nostos*, v *tempi felici* oziroma v *stare dobre čase*. Nostalgija ni zgolj nekaj intimnega, ampak lahko postane, kot pravi Velikonja, tudi »močna družbena, kulturna in politična sila s praktičnimi učinki v svojem okolju« (2008, 26), nenazadnje tudi na področju marketinga in oglaševanja. Tako se *vračajo* tudi »legende« na področju glasbe (npr. Abba, Bjelo Dugme), tržnih znamk (npr. Toper, Gavrilović), filmskih junakov (npr. James Bond, Kekec) ipd. Fenomen nostalgije je prisoten v popularni kulturi, zlasti na področju mode (npr. vračanje mode 80-ih, obleka Marilyn Monroe), glasbe (jugorock, folk glasba, ljudske pesmi, stare slovenske popevke) in filmske industrije (»rimejki« filmov in nadaljevank, kot so Karate Kid, Mad Man, Alica v čudežni deželi, Star Wars, ponovno predvajanje starih slovenskih filmov in tujih nadaljevank), pa tudi v umetnosti (reinterpretacije), kulinariki, potrošni kulturi (jugonostalgija), politiki (npr. v retoriki in sloganih političnih strank), subkulturah ter na ravni vsakdanjega življenja, nostalgija pa je

tudi ena izmed značilnosti postmoderne marketinga. V tujini se razvija nostalgичni turizem, ljudje se »vračajo nazaj« k naravi, plačujejo za to, da bi spoznali preprost in avtentičen način življenja svojih prednikov, očiten je trend biološke predelave hrane in ustvarjanje domačih pridelkov, nekdanji pozabljeni obrtniški izdelki postajajo vse bolj cenjeni, v porastu so boljši sejmi, narašča obiskanost muzejev in starinarn. Prav s preučevanjem fenomena nostalgije se bomo ukvarjali v našem diplomskem delu. Gre za večdimenzionalni pojav, ki omogoča raziskovanje z različnih vidikov, mi se bomo osredotočili predvsem na področje marketinga in oglaševanja.

V diplomskem delu želimo pregledati obstoječo tujo literaturo s področja nostalgije ter njene uporabe v marketingu in oglaševanju, predstaviti teoretične in praktične izsledke, jih aplicirati v raziskovalni model in tako dopolniti obstoječe znanje na tem področju. Ker pri nas to področje doslej še ni bilo raziskano, se želimo pri raziskovanju osredotočiti na slovenski prostor. Ključno področje raziskovanja je uporaba nostalgije v oglaševanju in njeno delovanje na potrošnika, pri čemer nas zanimajo dejavniki, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnega oglasa. Na podlagi teoretičnih in praktičnih spoznanj v raziskovalnem modelu zato ponazarjamo učinke neodvisnih spremenljivk (naklonjenost nostalgiji, nostalgичna občutja, spol, starost) na odvisno spremenljivko (stališča do oglasa) ter medsebojne povezanosti med posameznimi spremenljivkami.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva glavna dela, prvi je teoretsko naravnano, drugi pa je empiričen. V teoretičnem delu obravnavamo koncepte, povezane z nostalgijo in njeno uporabo v marketingu in oglaševanju. Najprej opredelimo koncept nostalgije, izvor in razvoj pojma ter predstavimo vrsto definicij, ki se skozi zgodovino pojavljajo na področju družboslovja. V drugem poglavju se osredotočamo na značilnosti nostalgije pri potrošniku ter ugotavljamo, v kakšnih oblikah se nostalgija lahko pojavlja. V naslednjem poglavju koncept nostalgije umestimo v kontekst marketinga in oglaševanja, opredelimo koncept retromarketinga, predstavimo delovanje nostalgije v oglaševanju ter podamo tipologijo nostalgичnega oglaševanja. Teoretični del diplomskega dela zaključujemo s poglavjem, v katerem nostalgijo obravnavamo kot determinantno potrošnikovih preferenc. Osredotočamo

se na dejavnike, ki vplivajo na uspešnost nostalgичnega marketinga in oglaševanja ter zaključimo s predstavitvijo ovir, ki so lahko razlog za neuspešno uporabo nostalgije v marketingu in oglaševanju.

Pregled teorije in obstoječih tujih raziskav predstavlja izhodišče za postavitve raziskovalnega modela, ustrezne opredelitve ključnih spremenljivk ter izpeljavo raziskovalnih hipotez, ki so sestavni del drugega dela naše naloge. Empirično zastavljen del se tako nanaša na lastno raziskavo, s katero želimo odgovoriti na ključno vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč do nostalgичnega oglasa. Predstavljeni so raziskovalni problem, opredelitev in operacionalizacija spremenljivk, raziskovalni model ter hipoteze. V nadaljevanju so na podlagi analiz podani rezultati in implikacije, omejitve raziskave ter predlogi za prihodnje raziskovanje.

V zaključnem delu lastno raziskavo s teoretskega in praktičnega vidika ovrednotimo, predstavimo glavne ugotovitve, premislimo pomanjkljivosti raziskave ter predstavimo ideje, ki so ostale še nepojasnjene in predstavljajo izhodišče za nadaljnje raziskovanje.

2 OPREDELITEV KONCEPTA NOSTALGIJE

Da bi bolje razumeli delovanje nostalgije, najprej pogledjmo, kako so ta pojav obravnavali nekoč in kako se je njen pomen spreminjal skozi zgodovino.

2.1 IZVOR IN RAZVOJ KONCEPTA NOSTALGIJE

V različnih obdobjih je nostalgija označevala različne stvari na različnih področjih, njen pomen pa se je skozi zgodovino spreminjal. Beseda je sestavljena iz **dveh grških izrazov**: *nostos*, kar pomeni vračanje oziroma vrnitev domov, ter besede *algos*, ki pomeni trpljenje, bolečino oziroma žalost (Boym 2001; Havlena in Holak 1991; Holak in Havlena 1992). Prvi jo je v svoji doktorski disertaciji leta 1688 uporabil švicarski zdravnik Johannes **Hofer** in z njo povezal **patološka stanja** intelektualcev, menihov, vojakov, izgnancev in

mornarjev, ki so bili dolgo zdoma. Občutili so jo kot nevrološko bolezen, ki se je kazala kot niz fizičnih in psiholoških simptomov, kot so izguba moči, duševna ali telesna izčrpanost, neenakomerno bitje srca, dušenje, stalno razmišljanje o domu, odmik od družabnega življenja, neaktivnost, napadi joka, blodnje, prisluhi, tudi anoreksija in celo nagnjenost k samomoru (Boym 2001, 3; Holak in Havlena 1992). Nostalgijo so obravnavali kot katerokoli drugo bolezen, zdravili pa so jo s pijavkami, opijem in oddihom v gorah (Boym 2001). V **17. in 18. stoletju** se nostalgijo omenja predvsem v medicini kot patološki pojav. **Od 18. stoletja** naprej pa se je preučevanje nostalgije preselilo iz medicine v pesništvo (Jameson) in filozofijo (Casey). »Na simptome bolezni so začeli gledati kot na »znake občutljivosti« oziroma kot »izraz novega čustva patriotizma« (Pečjak 2005, 16). V **19. stoletju** je pojav dobil sociološke (Davis, Wilson) in psihološke razsežnosti (Batcho, Belleli, Cavanaugh, Fodor, Mills in Coleman, Sedikides, Wildschut in Baden, Werman). Nostalgijo so obravnavali kot psihološko oziroma psihosomatsko motnjo, ki so jo spremljali naslednji simptomi: strah, izguba apetita, nespečnost, vročina (Wildschut in Sedikides, 2009). Niso je obravnavali več kot nevrološki odklon, ampak kot obliko melanholije oziroma depresije. Sredi 20. stoletja z razvojem psihodinamične teorije (v psihologiji) avtorji nostalgijo razumejo kot regresivno motnjo, ki odraža nezavedno željo po vrnitvi v zgodnejšo fazo življenja (v otroštvo). Povezovati jo začnejo z depresijo, objokovanjem otroštva, ki je minilo in nezmožnostjo soočanja z izzivi in problemi, ki jih prinaša obdobje odraslosti. Konotacijo domotožja je pojem nostalgije izgubil šele konec 20. stoletja. Razumeti ga začnejo kot stanje hrepenenja na splošno, hrepenenja po nečem, kar trenutno ni več prisotno (Davis 1979; Stern 1992). V **20. stoletju** se je pojem nostalgije razširil tudi na družboslovje in humanistiko in s tem tudi na področje trženja in tržnega raziskovanja (Brown, Kozinets in Sherry Jr. 2003; Goulding 2000; Havlena in Holak 1991; Holak in Havlena 1992; Holbrook in Schindler 1991, 1994; Holbrook 1993; Stern 1992). Avtorji navajajo različne vzroke povečanega zanimanja družboslovcev za pojav nostalgije v 90-ih letih prejšnjega stoletja. Ameriški avtorji (Pascal in drugi 2002, 2; Holak in Havlena 1991, 1992, 1998) izpostavljajo demografske dejavnike in enega izmed ključnih razlogov

vidijo v staranju generacije »baby boom«,¹ ki se zdaj v svojih poznih srednjih letih sooča z lastno umrljivostjo in minevanjem življenja (Naughton in Vlasic 1998). Nostalgčni produkti jim ponujajo možnost, da se ustavijo in zopet počutijo mlade. Današnji avtorji (Barrier 1989; Brown in drugi 2003; Kessler 2008; Browne 2009) se strinjajo, da so nostalgija oziroma nostalgčna občutja² prisotna pri vsaki generaciji, ne le pri generaciji »baby boom«. Ljudje se idealizirano spominjajo prijaznih ljudi, varnosti in časov brez konfliktov, ko so bili še mladi.

Drugi (Lowenthal 1985; Hirsch 1992) trdijo, da je uporaba nostalgije narasla, ker so ljudje postali nezadovoljni s svojim življenjem. Baker in Kennedy (1994), s katerima se strinja tudi Davis (1979), sta poudarjala, da nostalgija postane še toliko bolj očitna v težkih, kriznih časih ekonomske negotovosti ter političnih sprememb. Razlog za večje zanimanje za nostalgijo so tako lahko tudi družbene spremembe (pomembni zgodovinski dogodki, nepričakovane spremembe v družbi). Sternova (1992) trdi, da se ljudje predvsem v prehodnih obdobjih obračajo nazaj v varen in poznan čas.³ Pascal, Spratt in Muehling (2002, 2) trdijo, da so strokovnjaki za marketing konec prejšnjega stoletja z uporabo nostalgije skušali izkoristiti strah ljudi, ki ga je prinašalo nepoznano novo obdobje – vstop v novo tisočletje. Posameznika je **strah pred prihodnostjo**, preteklost ponuja občutek neke gotovosti, stabilnosti in varnosti. Ravno ta občutek ponujajo nostalgčni objekti, s pomočjo katerih lahko »navidezno nadaljujemo s svojo preteklostjo« (Belk 1990,670). Hitra industrializacija in modernizacija sta vplivali na posameznika, ki začne hrepeneti po »počasnejših ritmih preteklosti, kontinuiteti, družbeni koheziji in tradiciji« (Boym 2001, 16, prim. Pečjak 2005, 17).

S sociološkega vidika nostalgija posamezniku pomaga vzdrževati njegovo identiteto ob vseh osebnih prehodih, ki predstavljajo diskontinuitete v življenjskem ciklu (npr. spremembe identitete na poti iz otroštva v adolescenco, iz adolescence v odraslost, iz samskosti v poročenost, odhod od doma). Davis nostalgijo opisuje kot emocionalni odziv

¹ Izraz uporabljamo za poimenovanje povojne generacije »baby boom«, rojene med letoma 1946 in 1964.

² Nekateri avtorji (npr. Holbrook in Schindler 1994) enačijo izraze *nostalgia*, *the feeling of nostalgia*, *nostalgia intensity*. Da ne bi prišlo do terminološke zmede, zato v primerih, ko se ti termini nanašajo na občutja posameznikov, uporabljamo izraz *nostalgčna občutja*.

³ Ta pojav Sternova (1992) imenuje »*fin de siecle učinek*« (ang. *fin de siecle effect*). Miller (v Reisenwith 2004) pa govori o »*bolezni konca stoletja*« (ang. »end-of-the-century malaise«).

na diskontinuitete v posameznikovem življenju in kot učinkovito sredstvo za obvladovanje eksistencialnih težav, ki pri tem nastanejo (Holak in Havlena 1992). Vsakdanji stres in številni pritiski hitrega modernega življenja so pomemben dejavnik, ki vpliva na nostalgična občutja. Nostalgija predstavlja možnost, da se posameznik ustavi in se vsaj za trenutek vrne v navidezno srečnejši čas, ko je bilo življenje preprostejše in mirnejše.

V **21. stoletju** je nostalgija obravnavana kot »obrambni mehanizem v času hitrega načina življenja in zgodovinskih sprememb« (Boym 2001, xiv; prim. Majcan 2006, 11). Človek je nezadovoljen s trenutnim življenjskim stanjem, boji se negotove prihodnosti, zato se »vrača« v poznane, pogosto idealizirane *stare čase*. Avtorji (npr. Velikonja 2008), ki preučujejo današnje **postmoderno** stanje poudarjajo, da se nostalgija ne nanaša samo na *dejansko izkušeno*. Ne zajema nujno zgolj tistega, kar smo dejansko zares preživeli, ampak se lahko nanaša tudi na prevzem prijetnega spomina nekoga drugega (Velikonja 2008, 29). Gre za preseganje ozkega razumevanja nostalgije. Že Holbrook in Schindler (1991, 1996) v svoji definiciji⁴ poudarjata možnost nostalgije v povezavi z objekti, ki niso nujno del njihove osebne preteklosti, ampak izvirajo iz obdobja, v katerem posameznik sploh ni živel. Nostalgična občutja so lahko medgeneracijski pojav. Davis (v Havlena in Holak, 324; prim. Majcan 2006, 5) meni, da je možno, da se bodo »nostalgična občutja današnjih adolescentov v času, ko bodo sami v srednjih letih, nanašala na tisto, kar je nekoč predstavljalo nostalgijo za njihove starše«. Tudi za Velikonjo (2008, 29) nostalgija »ni le usoda, prijeten spomin na tisto lepo, kar smo preživeli, ampak ravno tako tudi izbira, prevzem prijetnega spomina koga drugega.« To poimenuje nova nostalgija oziroma »**neostalgija**«. Gre za reinterpretacije in hibridizacije »avtentičnih originalov«. Zbiratelje originalnih predmetov iz preteklosti bi v tem kontekstu torej lahko poimenovali *nostalgiki*, posameznike, ki preferirajo nove izdelke s staro vsebino (npr. majica z nostalgiziranimi osebami) pa *neostalgiki*. Podobno Brown govori o **neonostalgiji** oziroma o t.i. **repro-retro**, ki vključuje objekte iz preteklosti, tako da oživlja ali reproducira nekaj, kar je že prej temeljilo na nostalgiji (1999, 365).

⁴ Nostalgijo razumeta kot »preferenco (pozitivno stališče, naklonjenost do) objektov (ljudi, krajev, prostorov ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni, pogosteje uporabljeni) v času, ko je bila oseba mlajša (v času zgodnjega odrasčanja, adolescence, otroštva ali celo pred njegovim rojstvom)« (Holbrook in Schindler 1991, 330; 1996, 29). Definicijo natančneje obravnavamo v poglavju 2.2.

Nostalgija je torej stalno spremenljiva, pojavlja se v različnih časih, prostorih in generacijah (Velikonja 2008). Če je bila v 60-ih letih prejšnjega stoletja usmerjena v prihodnost (prim. Boym 2001),⁵ se danes osredotoča pretežno na preteklost. Lahko je tako retrospektivna kot propektivna, povezana pa je z nenehnim nezadovoljstvom s sedanostjo (Majcan 2006, 12). Poleg tega se pojavlja v različnih oblikah in intenzivnostih ter na različnih področjih življenja (umetnost, množična kultura, oglaševanje, politika, verska retorika, vsakdanje življenje itd.). Kljub temu da raziskovalci nostalgije niso uspeli ustvariti enotne koncepcije tega pojava, bomo v nadaljevanju predstavili definicije nostalgije, ki so se na področju družboslovja pojavljale v zadnjih dveh stoletjih.

2.2 DEFINICIJE NOSTALGIJE

Prvi sociolog, ki je napisal knjigo o nostalgiji, je bil Fred **Davis**. Opisuje jo kot »prijetno, grenko-sladko vrsto žalosti« (Davis v Holak in Havlena 1992, 381) oziroma »žalostno veselje« (Davis v Belk 1990, 671) in jo povezuje z ljubeznijo, zadovoljstvom in srečo. Razume jo kot »pozitivno spominjanje na preživeto preteklost« (Davis v Holak in Havlena 1998, 218) oziroma kot »pozitivno stališče do preteklosti« (ang. positive attitude toward the past) (Davis v Goedhart 2005). Davis v svoji študiji izpostavi tri pomembne vidike nostalgije: (1) nostalgija ni (več) medicinski oziroma psihiatrični pojav, ampak čustvo oziroma občutje, (2) občutja, povezana z nostalgijo, so po svoji naravi pozitivna in (3) »vir« nostalgije je preteklost, ki predstavlja boljši, mirnejši in varnejši čas.

Holak in **Havlena** (1991, 1992) v svojih definicijah govorita o »grenko-sladkem spominjanju na lastno preteklost«. V istem tonu nadaljuje **Hirsh** (1992), ki nostalgijo definira kot »grenko-sladko žalovanje za preteklimi časi«. Podobno jo obravnava tudi Roger **Cardinal** (v Velikonja 2008, 24), ki pravi, da gre »tisto grenko-sladko hrepenenje, ki se razširja onstran prostora in časa«. **Belk** (1990, 670) govori o »hrepenenju, ki ga spodbudi nek predmet, dogodek, vonj ali melodija«. Na podlagi te koncepcije sta svojo definicijo

⁵ Danes se pojavlja izraz »prestalgia«, ki se nanaša na hrepenenje po časih, ki šele prihajajo (prim. Patterson 1998; Simmons 2008).

postavila tudi **Baker in Kennedy**, ki nostalgijo obravnavata kot »sentimentalno ali grenko-sladko hrepenenje po izkušnji, izdelku ali storitvi iz preteklosti« (Baker in Kennedy 1994, 170). Za **Sternovo** (v Reisenwitz in drugi 2001, 56) je nostalgija »emocionalno stanje, v katerem hrepenimo po idealizirani verziji preteklih časov«.

Velikonja (2008, 25), avtor Študije nostalgije po Josipu Brozu, obravnavani pojav definira kot »kompleksno, diferencirano in spremenljivo, čustveno polno /.../ zgodbo, ki na binaren način slavi romantizirane izgubljene čase, ljudi, predmete, občutke, vonje, dogodke, prostore, odnose, vrednote /.../ in hkrati žaluje za njihovo izgubo«. Pri tem izpostavlja dva antitetična elementa: prijetne spomine na idealizirano preteklost v primerjavi z manjvredno sedanostjo na eni strani ter žalost, ker so ti stari dobri čas že minili na drugi strani (*prej je bilo boljše, sedaj je slabše*).

Že omenjeni pionir na področju socioloških raziskav nostalgije, Fred **Davis**, nostalgijo obravnava kot »pozitivno spominjanje preteklosti« (Davis v Holbrook 1993, 245) in dodaja, da gre pri tem za negativna občutja do sedanosti ali prihodnosti, v smislu *včasih so bile stvari boljše kot danes*. Na podlagi tega koncepta nostalgije sta svojo pogosto citirano definicijo oblikovala tudi **Holbrook in Schindler** (1991, 1996). Zanju je nostalgija »preferenca (pozitivno stališče, naklonjenost do) objektov (ljudi, krajev, prostorov ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni, pogosteje uporabljeni) v času, ko je bil posameznik mlajši (v času zgodnjega odrasčanja, adolescence, otroštva ali celo pred njegovim rojstvom)« (Holbrook in Schindler 1991, 330; 1996, 29). Del »*običajni v času, ko je bila oseba mlajša /.../ ali celo pred rojstvom*)« nakazuje, da se definicija ne nanaša zgolj ozko na izkušnje, ki jih je posameznik sam doživel, ampak zajema širšo zgodovino.

Holbrook (1993) se strinja, da se nostalgija lahko nanaša tako na osebno doživeto preteklost (Davis v Holbrook 1993, 246) kot tudi na obdobje, v katerem se posameznik še ni rodil (Fodor v Holbrook 1993, 246) oziroma na objekte, vezane na kolektivni spomin (Lowental v Holbrook 1993, 246).

Tudi **Holak in Havlena** (1998, 218) sta v svojih kasnejših raziskavah izhajala iz definicije Holbrooka in Schindlerja (1991) ter jo celo razširila. Nostalgijo enačita s pozitivnimi občutki, razpoloženjem ali čustvi, ki jih sproži refleksija, premišljevanje o stvareh (predmetih, osebah, izkušnjah, idejah), povezanih s preteklostjo. Poudarjata tudi širši pomen nostalgije in nadaljujeta, da lahko vključuje tudi »sanjarjenje o oddaljenem času ali prostoru, s katerim posameznik nima neposrednih izkušenj« (Holak in Havlena 1998, 218). Nostalgija po njunem mnenju torej ni zgolj preferenca do objektov iz preteklosti, ampak »občutje oziroma razpoloženje, ki pripelje do preferenc do teh objektov, ki sprožajo nostalgični odziv« (Holak in Havlena 1998, 218).

Na podlagi predhodnih koncepcij **Summers, Johnson in Kennedy** nostalgijo opisujejo kot "pozitivna občutja oziroma čustva, usmerjena v karkoli (ljudi, kraje, predmete, izkušnje) iz preteklosti, kar pomaga določiti, kdo smo v sedanjosti" (Summers in drugi 2001, 110).

Kljub različnim definicijam nostalgije obstajajo določene značilnosti, ki jih poudarja večina sodobnih študij⁶ nostalgije na področju raziskovanja potrošne kulture. Povzeli jih bomo v naslednjem poglavju.

3 NOSTALGIJA PRI POTROŠNIKU

3.1 NOSTALGIJA KOT EMOCIONALNI PROCES⁷

Prva pomembna značilnost nostalgije je, da je konstrukt, pri katerem gre bolj za emocionalne kot kognitivne spominske procese. Belk (1990, 670) jo opisuje kot melanholično razpoloženje, ki ga lahko spodbudi objekt, dogodek, vonj ali melodija. Tudi večina prej omenjenih avtorjev (Belk 1990; Holbrook in Schindler 1991; Holak in Havlena

⁶ Osredotočamo se na raziskave, nastale v obdobju od 90-ih let prejšnjega stoletja naprej.

⁷ Pri prevajanju emocionalnih procesov izhajamo iz terminologije, ki jo uporablja Lamovčeva (1991): emocija ali čustvo (ang. emotion), razpoloženje (ang. mood) in občutje (ang. feeling). Kljub razlikam v trajanju, globini, jakosti, kompleksnosti ipd., za poimenovanje emocionalnih procesih, ki se nanašajo na nostalgijo pri potrošnikih, v nadaljevanju uporabljamo predvsem izraz *občutje*.

1991, 1992; Hirsh 1992; Holbrook 1993; Baker in Kennedy 1994; Stern 1998; Holak in Havlena 1998; Boym 2001; Summers in drugi 2001) nostalgijo razume kot čustvo ali občutje. Holbrook (1993, 245) jo imenuje »osnovni vidik človekovega stanja«, Jones (v Summers in drugi 2001, 109) jo označuje kot »funkcionalno čustvo«, Davis (v Summers in drugi 2001, 109) pa pravi, da je nostalgija »globoko vpeta v naše občutke o tem, kdo smo«.

3.2 NOSTALGIJA KOT POZITIVNO OBČUTJE

Kljub izpostavljanju njene grenko-sladke narave, je nostalgija definirana kot pretežno pozitivni čustveni odziv (reakcija) na osebe, kraje, stvari ali dogodke, povezane s preteklostjo (Davis 1979; Belk 1990; Unger in drugi 1991; Holbrook in Schindler 1991, 1996; Stern 1992; Holbrook 1993; Holak in Havlena 1998). Nostalgčni spomini so prikazani skozi »rožnata očala« (Belk 1991), negativni elementi v definicije večinoma niso vključeni. Holak in Havlena (1998) sta ugotovila, da gre pri nostalgčnih občutjih za kombinacijo različnih čustvenih odzivov. Po njunem mnenju se pozitivna čustva, kot so veselje, navdušenost in naklonjenost prepletajo z žalostjo in otožnostjo, vendar prva prevladujejo. Davis (v Zhao 2007, 12) podobno ugotavlja, da posamezniki v intervjujih nostalgijo redko povezujejo z negativnimi občutji, kot so frustracije, razočaranje in žalost. Neprijetne spomine posameznik pozabi in se spominja le najlepših. Podobno tudi Zhao v svoji raziskavi (2007, 13) zaključuje, da je nostalgija pogosteje ocenjena pozitivno kot negativno.

3.3 »SVETA« PRETEKLOST« IN NEGOTOVA PRIHODNOST

Nostalgija danes označuje »gledanje nazaj« (Lowenthal 1985, 4). Večina avtorjev jo povezuje s hrepenenjem po preteklosti – bodisi tisti, ki jo je posameznik sam doživel, bodisi tisti, v kateri se še ni rodil (Holbrook in Schindler 1991, 1996; Holbrook 1993; Baker in Kennedy 1994; Holak in Havlena 1998; Summers in drugi 2001; Goedhart 2005).

Belk (1990, 670) poudarja, da je preteklost, ki se je posameznik ob nostalgčni izkušnji spominja, »sveta«. Običajno gre za skrivnostne, mogočne, pomembne čase, ki zbuja

navdušenje in zanos. Do nostalgичnega občutja pride, kadar je posameznik izpostavljen nekemu objektu,⁸ ki vzbudi spomine in asociacije na preteklost. Nostalgija nam pomaga, da se povežemo s preteklostjo in se hkrati identificiramo v sedanjosti. S kopičenjem starih stvari, ki v nas zbujejo nostalgичna občutja, na nek način vizualno nadaljujemo svojo preteklost. Objekti iz preteklosti nam dajejo občutek varnosti v sedanjosti in nas »ščitijo« pred negotovo prihodnostjo (Belk 1990, 670). Preteklost je nasprotno nekaj zaključenega, znanega in preizkušene in ravno zato predstavlja zavetje nasproti nepoznane sedanjosti in prihodnosti.

3.4 IMAGINARNOST

Že Davis (1979) poudarja, da so nostalgичna občutja pozitivna, izvirajo iz preteklosti, ki je (navidezno) boljša, zanesljivejša in mirnejša kot današnji čas in kot taka ne vzbuja negativnih čustev. Pri apeliranju na posameznikova nostalgичna občutja sicer obstaja tveganje priklica negativnih asociacij, vendar Davis pri tem poudarja pomembno značilnost nostalgije, tj. »filtriranje« negativnih informacij – »preteklosti se pogosto spominjamo celo boljše in srečnejše, kot je v resnici bila« (Davis v Goedhart 2005).

Nostalgичni spomini torej niso realni, ampak **imaginarni**, domišljjski. Gre za »sentimentalno predelavo preteklosti« (Belk 1990; Havlena in Holak 1991; Holak in Havlena 1992; Stern 1992). Belk (1990) govori o hiperrealnosti in spomine opisuje kot selektivne in imaginarne. Posameznik preteklost selektivno interpretira, kot mu najbolj ugaja in se mu zdi najprimernejše. Negativni vidiki v idealizacijo preteklosti običajno niso vključeni (Hirsch 1992; Stern, 1992; Belk 1991; Havlena in Holak 1991; Havlena in Holak 1992). Unger, McConocha in Faier (1991, 346) dojemanje preteklosti povezujejo s »sentimentalnimi segmenti pozitivno deformiranega spomina«. Susan Stewart gre še dlje in poudarja utopično dimenzijo nostalgije. Verjame namreč, da je »nostalgija družbena bolezen, saj ustvarja zgodovino, ki ne obstaja nikjer, razen v posredovani reprezentaciji teksta« (Stewart v Majcan 2006, 12).

⁸ Kot objekt nostalgije lahko nastopa oseba, pomemben dogodek, obdobje v življenju, živali, predmeti, okolje, pretekli »jaz« (Wildschut in drugi 2006, 978).

Pri nostalgiji ne gre za hrepenenje po realni preteklosti kot taki. Nemogoče je namreč, da bi spomin reprezentiral nek dogodek natančno na tak način, kot se je zgodil (Bancroft 2009, 14). Spomini so miniljivi in ne morejo v celoti reprezentirati dejanske realnosti. Nostalgija je tako hrepenenje po imaginarni preteklosti, »po nečem, kar dejansko ni nikoli obstajalo« (Bancroft 2009, 14). Nanaša se na »emocionalno stanje, v katerem posameznik hrepeni po idealizirani ali izboljšani verziji nekdanjih časov« (Stern, 1992, 11). Idealizirana oziroma izboljšana verzija preteklosti (kar psihoanalitiki imenujejo *screen memory*) ni realno reproduciranje preteklosti, ampak gre za kombinacijo različnih spominov, pri čemer neprijetni in negativni običajno niso vključeni (Hirsch, 1992).

3.5 AVTENTIČNOST

Belk (1990) kot pomembno značilnost nostalgичnih spominov izpostavlja tudi avtentičnost, ki navidezno nasprotuje prej omenjenemu vidiku. Čeprav so nostalgični spomini na določene objekte nerealni in imaginarni, pa so sami objekti kljub temu avtentični. Ponaredki in neavtentične stvari ne morejo vzbuditi tolikšnih nostalgичnih spominov kot originali. Na primer prstan, podoben našemu poročnemu, posnetek, podoben naši družinski fotografiji in avto, podoben tistemu iz naše mladosti, sicer lahko izzovejo določene spomine, so pa v tem kontekstu vsekakor inferiorni pravemu, resničnemu poročnemu prstanu, pravi družinski fotografiji in pravemu avtu (Belk 1990, 672).

Če poenostavljeno zaključimo: nostalgija je torej najpogosteje obravnavana kot *idealiziran* pogled na *avtentično preteklost*, pri čemer gre večinoma za *pozitivna občutja*.

3.6 VRSTE NOSTALGIJE

Kot smo že ugotovili, je nostalgija spremenljiv pojav različnih oblik, ki deluje na različnih ravneh. Nanaša se na vse ljudi, ne glede na njihovo starost, spol, družbeni položaj ali kakršnokoli drugo družbeno razvrstitev (Marchegiani in Phau 2005).

Nostalgčna občutja lahko vključujejo posameznikovo osebno doživeto preteklost (t.i. osebna nostalgija) ali čas pred posameznikovim rojstvom (t.i. kolektivna nostalgija). Temeljna delitev nostalgije je prav razlikovanje med **osebno** in **zgodovinsko, kolektivno** (Stern, 1992, 16). Pri osebni nostalgiji (ang. personal nostalgia) gre za idealiziranje osebno doživetih preteklih izkušenj. Z vidika zgodovinske (ang. historical nostalgia) pa posameznik idealizira preteklost, ki je sam ni doživel (Stern 1992). Podobno razmišljajo tudi Unger, McConocha in Faier (1991), ki razlikujejo med **zasebno** (ang. private) in **javno** (ang. public) nostalgijo. Zasebna nostalgija je osebno doživeta in predstavlja refleksijo posameznikovih preteklih dogodkov oziroma izkušenj. Javna nostalgija pa se na drugi strani nanaša na zgodovinske dogodke z družbeno oziroma kolektivno vrednostjo. Podobno Volkov, Morgan in Summers (2008) govorijo o **osebni** (ang. personal) in **namestniški** oziroma **zastopniški** (ang. vicarious) nostalgiji. Prva temelji na posameznikovi neposredni izkušnji, druga pa se nasprotno nanaša na stvari oziroma dogodke, s katerimi posameznik ni imel neposrednega stika, vendar si tega želi.

Baker in Kennedy (1994) sta podala tri alternativne različice nostalgije: **realna** (ang. real), **simulirana** (ang. simulated) in **kolektivna** (ang. collective). Realna nostalgija⁹ opisuje sentimentalno oziroma grenko-sladko hrepenenje po doživeti preteklosti. Pesem, ki je bila popularna v času posameznikovega študija, lahko na primer sproži na osebni izkušnji temelječo grenko-sladko občuje, ki bi ga lahko imenovali realna nostalgija (Baker in Kennedy 1994, 172). Simulirana nostalgija se nanaša na »grenko-sladko hrepenenje po posredno doživeti preteklosti, predstavljeni skozi oči ljubljene osebe« (prav tam). Simulirana nostalgija, ki jo posameznik lahko občuti na primer v muzeju ali starinarni, je oblika namestniške nostalgije, ki izhaja iz zgodb, podob in lastnine. Kolektivna nostalgija pa predstavlja »grenko-sladko hrepenenje po preteklosti, ki reprezentira kulturo, generacijo ali narod« (Baker in Kennedy 1994, 171), sprožijo jo lahko določeni državni simboli, zastava, tradicionalna hrana ipd.

Med najpogostejšimi klasifikacijami nostalgije je Davisova (1979) razvstitev na tri vrste oziroma ravni nostalgčnih izkušenj (Havlena in Holak 1991; Holak in Havlena 1992;

⁹ Davis jo imenuje tudi »resnična« nostalgija, ang. *true nostalgia* (v Baker in Kennedy 1994, 172).

Holbrook in Schindler 1991; Reisenwitz 2001). Prvo raven predstavlja **enostavna** nostalgija (ang. simple nostalgia), povezana s hrepenenjem po vrnitvi v preteklost, čeprav to pogosto ni možno. Na drugo raven uvršča **refleksivno** nostalgijo (ang. reflexive nostalgia), pri kateri ne gre za pretirano čustvovanje do včerajšnjih dni, ampak za kritično analiziranje in preučevanje preteklosti, ki se je posamezniki ne spominjajo čustveno, ampak racionalno. **Interpretativna** nostalgija na tretji, najvišji ravni (ang. interpretative nostalgia) pa se nanaša na analiziranje samega nostalgичnega odziva kot takega. Posamezniki analizirajo svoje nostalgичne izkušnje v širšem obsegu, sprašujejo se o viru nostalgичne izkušnje, o njihovih tipičnih značilnostih in cilju ter se na nek način trudijo konkretizirati nostalgijo, ki jo občutijo.

Naslednja tipologija, ki jo poda Davis (v Holak in drugi 2008, 172), izpostavlja dve dimenziji, na podlagi katerih se nostalgija oziroma nostalgичne izkušnje razlikujejo: (1) osebna – kolektivna narava izkušnje ter (2) posredne – neposredne izkušnje. Osebne izkušnje temeljijo na spominih, specifičnih posameznikom, ter se med ljudmi bistveno razlikujejo in spreminjajo, kolektivne izkušnje pa temeljijo na kulturnih dogodkih in pojavih, povezanih s posamezniki neke skupine. Neposredne izkušnje se nanašajo na pretekle dogodke v posameznikovem življenju, ki jih je sam doživel, posredne pa izvirajo iz zgodb, ki jih posamezniku pripovedujejo drugi ali iz informacij v knjigah, filmih in drugih medijih. Na podlagi teh dveh dimenzij sta Havlena in Holak (1996) razvila klasifikacijo štirih nostalgичnih izkušenj: (1) **osebna** (ang. personal) nostalgija, (2) **medosebna** (ang. interpersonal) nostalgija, (3) **kulturna** (ang. cultural) nostalgija in (4) **virtualna** (ang. virtual) nostalgija (glej Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Kategorije nostalgije po Holak in Havlena (2008)

| | | |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| | osebna izkušnja | kolektivna izkušnja |
| neposredna izkušnja | osebna | kulturna |
| posredna izkušnja | medosebna | virtualna |

Vir: Holak in Havlena (2008).

Med slovenskimi avtorji na področju nostalgije je pomemben Mitja Velikonja (2008), ki preučuje fenomen jugonostalgije. Razlikuje med **materializirano nostalgijo**, prisotno v različnih starih ali novih predmetih, spominkih, kipih, stavbah itd., in **nostalgijo kot občutkom ali idejo** (Velikonja 2008, 27). Avtor navaja tudi delitev na **instrumentalne** in **neinstrumentalne** vrste nostalgije. S prvimi se dosegajo določeni cilji in namene (politični, kulturi, komercialni namen), druge pa se nanašajo same nase in so torej same sebi namen. Velikonja jih glede na njihov odnos do preteklosti deli na tiste, ki namigujejo na avtentičnost in »zares izkušeno«, realistično uporabljanje oziroma imitiranje ter dogmatičnost na eni strani (**mimetične**) ter tiste, ki so nasprotno ironične, hibridne, karnevalske, mladostniško igrive, ki se nanašajo na izposojeno, posredovano preteklost in ne na to, kar se je res zgodilo (**satirične**).

Med sodobnimi raziskovalci nostalgije sta tudi francoski avtorici **Kessous in Roux** (2008). S semiotično analizo in logitudinalno študijo sta odkrili dve vrsti nostalgije: **enkratno** (ang. first-time nostalgia), povezano z diskontinuiteto, in **dolgotrajno** (ang. long-standing nostalgia), povezano s kontinuiteto. Na podlagi rezultatov sta oblikovali tipologijo pomembnih dejavnikov, ki spodbujajo nostalgična občutja: (1) »vsakdanja preteklost«, (2) edinstvenost, (3) tradicija in (4) prehod, povezan z določenim objektom ali tržno znamko. Nostalgija, povezana z »**vsakdanjo preteklostjo**«, se nanaša na občutek varnosti. Potrošniki si želijo ponovno doživeti trenutke iz svoje preteklosti in se tako (navidezno) vrniti v zanesljive »stare čase«. Nekoč vsakdanji in povsem običajni dogodki ali produkti tako postanejo posebni. Tak primer je oglaševanje Nutelle ali Čokolina, ki nas spominja na družinsko zajtrkovanje v otroštvu. Nostalgija, povezana z **edinstvenostjo trenutka**, vključuje poudarjanje simboličnih objektov oziroma simboličnih vrednosti objektov, na primer parfum, ki nas »popelje nazaj v preteklost« in nas spominja na romantični zmenek s simpatijo. Oblika nostalgije, ki se nanaša na **tradicijo**, zadovoljuje želje po kvaliteti, avtentičnosti, iskrenosti in zaupanju. Primer so oglasi za tržne znamke, ki poudarjajo dolgoletno tradicijo podjetij (Nivea, Cocta, Pivovarna Union) in »starodavne« tradicionalne recepture (bonboni Ricola). Pri nostalgiji, ki izpostavlja **prehodnost**, pa so pomembne funkcionalne tržne znamke oziroma funkcionalne lastnosti znamk, ki zadovoljujejo potrebo

po neodvisnosti in prispevajo k oblikovanju in vzdrževanju posameznikove identitete. Ti produkti so povezani s prehodi, kot je na primer konec adolescence in začetek odraslosti, prehod iz samskosti v poročenosti ipd.

4 KONCEPT NOSTALGIJE V MARKETINGU IN OGLAŠEVANJU

Nostalgija skozi svoj razvoj ni ostala samo nekaj intimnega, ampak je postala tudi močna »družbena, kultura in politična sila s praktičnimi učinki v svojem okolju« (Velikonja 2009, 26). Konec prejšnjega stoletja se je močno inkorporirala v popularno kulturo, marketing in tudi oglaševanje.

Strokovnjaki za marketing nostalgijo uporabljajo pri obstoječih, nekdam priljubljenih in novih produktih oziroma tržnih znamkah. »Zdi se, da v vse bolj negotovem, fragmentiranem, dezorganiziranem in hitro spreminjajočem se postmodernem svetu dolgo uveljavljene /.../ znamke potrošniku nudijo neke vrste oazo marketinške stabilnosti« (Brown v Milošič 2003, 26). Mnogim podjetjem razvoj nove tržne znamke v današnjem konkurenčnem svetu predstavlja velik strošek ter dolgotrajen in tvegan proces, zato se raje odločajo za strategijo širitve tržne znamke. Yamaha se je na primer razširila na različne skupine izdelkov, kot so motorji, glasbeni instrumenti, elektronika in športna oprema. V takih primerih tržne znamke svoje tržnokomunikacijske strategije gradijo na imidžu in tradiciji že obstoječih (ki jih širijo na druga področja) in pri tem pogosto uporabljajo nostalgичne apele.

Marketinški strokovnjaki se na nostalgичne apele nanašajo tudi pri ponovnem lansiranju, prenovi ali oživiljanju včasih priljubljenih produktov oziroma tržnih znamk (retrobranding). Tako je na primer Volkswagen izkoristil »retrorevolucijo« (Brown 2001; Brown in drugi 2003) ter ponovno oživil staro znamko Beetla in njegovo podobo, ko je na trg lansiral avtomobil New Beetle. Podobni primeri so tudi Mini BMW, Fiat 500 in Fordov Lincoln MKR. Slovenski primer sta tržna znamka Toper, ki jo je podjetje Lohnko inženiring

poskušalo oživiti po skoraj petnajstih letih in jo je nosila slovenska ekipa na Olimpijskih igrah 2010 v Vancouvru ali uspešnejši primer slovenskega retrobradninga – Cocta.

Na drugi strani se podjetja nostalgичnih apelov poslužujejo tudi pri uvajanju (lansiranju) novih produktov oziroma tržnih znamk. To so lahko retroizdelki, ki običajno združujejo sodobno tehnologijo in nostalgичno oblikovanje (hladilnik Gorenje v slogu 50-ih let) ali povsem novi izdelki, ki niso povezani s preteklostjo, a se vseeno oglašujejo tudi z uporabo nostalgичnih elementov (npr. Fruc: »*Totalno kul, totalno old school*«).

Nostalgija se lahko odraža na različnih ravneh: na področju embalaže, kjer podjetja predelujejo izgled in na trg pošiljajo izdelke v enaki embalaži kot nekoč, oglaševalci obujajo slogane (»*Majhne skrivnosti velikih mojstrov*« – Vegeta), v oglasih uporabljajo glasbo iz preteklosti (stare slovenske popevke v oglasih za Mobitel, Telekom in Petrol) in vizualne podobe (npr. oglaševalska kampanija »Mož z dežnikom« za Merkur zavarovalnico ali podoba Elvisa Presleyja v oglasu za telefon Vega).

Ker se na področju nostalgije v marketingu prej ali slej srečamo tudi s pojmi *retro*, *retromarketing* in *retroizdelki*, bomo naslednje podpoglavje namenili prav njim.

4.1 RETROMARKETING

Fructalovo ponovno lansiranje soka Pingo v prenovljeni embalaži, vrnitev nekdanje uspešne tržne znamke športnih oblačil Toper (tiskani oglas: »*Danes modno. Jutri retro. Vedno Toper.*«; televizijski oglas: »*Legenda se vrača.*«), Gorenje s kolekcijo retropečic in retrohladilnikov, uspešni »rimejki« (predelave) filmov. To je le nekaj aktualnih primerov retromarketinga.

Strokovna javnost pri postavljanju jasne definicije pojma *retro* ni enotna. Nekateri avtorji (Guffey 2006; Velikonja 2008) poudarjajo strogo ločnico med nostalgijo in retrom. Velikonja (2008, 30) nostalgijo povezuje z resnostjo in romantičnim hrepenenjem, retro pa s cinizmom, satiričnostjo, sarkazmom in ironično reinterpretacijo. Goedhart (2005) na drugi

strani nostalgijo obravnava kot pomemben element retromarketinga. Vsi retroizdelki in retroznamke, ki so lansirani na trg imajo po njegovem mnenju nekaj skupnega – vsi »izkoriščajo« nostalgična občutja potrošnikov. Nostalgijo razume kot najpomembnejši mehanizem retromarketinga, ki potrošnike spodbuja h kupovanju retroizdelkov. Podobno razmišlja tudi McCole (2004, 535) in se sprašuje, ali ni retromarketing zgolj oblika nostalgичnega marketinga (ang. nostalgic marketing). Nekateri avtorji torej retro in nostalgijo strogo ločujejo, drugi ju povezujejo, pogosto (zlasti v vsakdanjem nestrokovnem sporazumevanju) pa se nostalgijo z retrom celo zamenjuje (prim. Velikonja 2008, 30). V naši nalogi retromarketing razumemo kot eno izmed oblik uporabe nostalgije (nostalgичnih apelov) v marketingu. Po našem mnenju namreč nostalgični apeli služijo tako za oglaševanje retroizdelkov, pri katerih se staro meša z novim, kot tudi za oglaševanje novih izdelkov, ki niso povezani s preteklostjo. Nostalgijo v tem konceptu razumemo kot najpomembnejši dejavnik in spodbujevalec učinkovitega retromarketinga.

Kot sama beseda pove,¹⁰ se retromarketing nanaša na preteklost. V postmodernem svetu je retro v središču pozornosti, najdemo ga na področju mode, glasbe, filmov, igrač, hrane ipd. Stephen Brown (1999) ta trend imenjuje »retroevolucija«. Retro se postopoma razširja po celem svetu in tega trenda, kot pravi Brown (1999), ne more ignorirati niti marketing. Govori o »retrobrandingu« in ga definira kot oživljanje oziroma ponovno lansiranje produkta oziroma tržne znamke iz preteklega obdobja, ki je običajno, ne pa nujno, prilagojen sodobnim standardom (kakovost, funkcionalnost ...) (Brown 2003, 20).

Retroizdelki ponujajo občutek gotovosti in stabilnosti, z njimi lahko navidezno pobegnemo iz sedanjosti in se vračamo v varen in poznan pretekli čas (Belk 1990; Stern 1992). »Nostalgija je obžalovanje za preteklostjo, za katero danes obstaja zdravilo s tržno ceno v obliki retroizdelkov« (Majcan 2006, 13). Nekateri avtorji med retroizdelke uvrščajo predmete iz preteklosti, katerih status (pomen) se je v času spremenil, dimenzijo »novega« predstavlja njihov nadgrajeni pomen. Drugi v definicijo retroizdelkov vključujejo nove

¹⁰ Retro – predpona za izražanje usmerjenosti, gibanja nazaj ali položaja pred čim drugim v času in prostoru (SSKJ 2005).

izdelke (izboljšane, v tehnološkem smislu inovativne), dimenzijo »starega« pa običajno predstavlja dizajn (ki izvira iz preteklosti oziroma temelji na tradiciji). »Novi, sodobni del« (tehnološka izpopolnjenost) potrošnika privlači in izziva k nakupu, da bi zadovoljil svoje želje in potrebe, »stari, tradicionalni del« (znan dizajn) pa potrošniku vpliva zaupanje ter zbuja občutek poznanosti in zanesljivosti in tako zmanjša strah pred neznanim, ki bi ga lahko prinesel »tehnološki del« (Majcan 2006, 50–52).

Stephen Brown (1999, 365; 2001, 6) navaja tri kategorije retro izdelkov: repro, retro in repro retro. *Repro* zajema »reproduciranje nečesa preteklega, starega, približno takega, kot je nekoč bilo, čeprav se je njegov pomen lahko spremenil« (prav tam). Primer repro izdelka so »allstarke«, obutev znamke Converse Allstar, ki so jo nosili že v 80-ih, danes pa je v isti obliki zopet popularna med mladimi. *Retro* vključuje združevanje starega in novega, pogosto gre za povezovanje dizajna, navdahnjenega s preteklostjo, in sodobne tehnologije. V Gorenju so v svoji retro kolekciji hladilnikov obliko preteklosti nadgradili s tehnologijo prihodnosti. *Repro retro* pa Brown povezuje z neonostalgijo, torej reproducira nekaj, kar je nekoč že temeljilo na nostalgiji (1999, 365). Briljantina, ki predstavlja mlade 50-ih let, je bila prvotno uprizorjena v 70-ih, ponovno oživiljena v 90-ih in v nadaljnjih letih ponovno reinterpretirana, uporabljena v filmih, muzikah in predstavah.

4.2 KONCEPT NOSTALGIJE V OGLAŠEVANJU

Eden izmed glavnih izzivov današnjega oglaševanja je čim učinkoviteje posredovati sporočilo o izdelku ali storitvi potencialnim potrošnikom. Vse večja oglaševalska gneča v medijih pa učinkovitost oglaševanja ovira. Oglaševalske agencije se nenehno soočajo z iskanjem novih taktik in načinov, s katerimi bi pritegnili in prepričali potrošnike. Eden izmed načinov izstopanja iz gneče oglasov je tudi raba nostalgčnih apelov v oglaševanju. Razvijajoči se trg nostalgije spreminja »stare dobre čase« v nov trend na področju potrošne kulture. Modernistično geslo »novo in izboljšano« je v postmodernosti zamenjala nostalgčna obljuba »dobro kot vedno« (Brown 1997, 167; prim. Milošič 2003, 27).

Nostalgčna občutja lahko sprožijo različni stimulansi (Belk 1990; Holak in Havlena 1992; Hirsch 1992; Holbrook 1993, 1994; Holbrook in Schinlder 1989). Pogosto so to materialni artefakti preteklosti, torej predmeti, spominki, fotografije, prostori itd., s katerimi je bil posameznik nekoč povezan. Kot objekt nostalgije lahko nastopa tudi pomemben dogodek (npr. poroka, rojstni dan, počitnice, božič), oseba, določeno življenjsko obdobje, žival ali »pretekli jaz« (Wildschut in drugi 2006, 978). Nostalgčne podobe evocirajo tudi čutna zaznavanja, kot so vonji, okusi, zvoki (glasba, filmi).

Unger, McConocha in Faier (1991, 350) navajajo šest elementov nostalgije oziroma t.i. dimenzij nostalgичnega oglaševanja:

- (1) pretekle izkušnje z družino in prijatelji (spomini na odraščanje, odnose z družinskimi člani in prijatelji),
- (2) stari časi (nekdanje vrednote, starejši (slavni) ljudje kot pričevalci v oglasih),
- (3) simboli (simbolika) določenega obdobja (podoba 60-ih let, verski, umetnostni, modni simboli),
- (4) glasba določenega obdobja (melodija in besedilo),
- (5) stare tržne znamke (oživljanje nekdanjih znamk, značilnosti nekdanjih znamk) ter
- (6) patriotizem in močna čustva (pomembni osebni dogodki, praznovanja, dopustovanja).

Tudi Holak in Havlena (1992) se v svoji raziskavi o nostalgичnih izkušnjah ukvarjata s stimulansi nostalgичnih občutij. Navajata naslednje:

- (1) osebe, kot so družinski člani, prijatelji, sošolci, sodelavci, sosedi, bivši partnerji,
- (2) otipljivi objekti, kot so starine, oblačila, nakit, igrače, knjige, avtomobili,
- (3) neotipljivi objekti, kot so glasba, filmi,
- (4) osebni dogodki, kot so rojstnodnevna praznovanja, počitnice, poroka, različne obletnice, prazniki, npr. božič,
- (5) kolektivni dogodki, kot so različni zgodovinski trenutki, športni dogodki, proslave ter

- (6) senzorični stimulansi: okus (npr. okušanje hrane), sluh (npr. poslušanje glasbe), tip (npr. dotikanje predmetov), voh (npr. vohanje aromatične hrane) in vid (npr. opazovanje nogometne tekme).

Pri preučevanju nostalgичnega oglaševanja sta Holak in Havlena (1991) ugotovila pomembno razliko med:

- na nostalgiji temelječimi marketinškimi sporočili za nove tržne znamke oziroma produkte (npr. restavracija, ki po ambientu, glasbi, izgledu spominja na 60-ta leta, v osnovi pa jo večina potrošnikov dojema kot novo izkušnjo)
- produkti, ki so nostalgični sami po sebi (npr. Coca Cola, Čokolino ...), ki izhajajo iz preteklosti oziroma se nanjo nanašajo in sprožijo spomine na pretekle čase (in s tem tudi nostalgična občutja) ne samo prek oglaševanja, ampak tudi preko konzumacije teh produktov.

Na podlagi tega predlagamo razlikovanje med dvema oblikama nostalgичnega oglaševanja. Prva oblika je **oglaševanje, ki predstavlja nov izdelek** (ali storitev), ki ni povezan z daljno preteklostjo, vendar se pri oglaševanju uporabljajo nostalgični apeli. Nostalgična občutja (odzive) sproži samo oglaševanje. Tako na primer Simobilov oglas »Orto Muziq, Orto Štala« prikazuje tradicionalni način življenja na kmetiji s pohištvom in načinom oblačenja spominja na preteklost, čeprav gre za oglaševanje novega telefonskega paketa, ki se ne nanaša na preteklost. Mobitel sodobni koncertni spektakel in natečaj »Itak Džafest« promovira s Facebookovo aplikacijo »retro« videza. Oglasi za nov napitek Che Guarana s simboliko pozivov in oblikovanjem (simbol zvezde in tipografija) spominjajo na »socialistične elemente«.

Druga oblika pa je **oglaševanje izdelkov, ki so na nek način povezani s preteklostjo** in so nostalgični sami po sebi. Nostalgična občutja (odzive) sproži ne le oglaševanje, ampak tudi konzumacija teh izdelkov oziroma stik z njimi. Sem spadajo tudi retroizdelki, npr. Cocta, ki je s sloganom »Prve ne pozabiš nikoli« želela apelirati na tradicijo in verodostojnost. Primer s preteklostjo povezanih znamk oziroma podjetij (čeprav ne gre za retroizdelke) so lahko tudi oglasi za Niveo, ki poudarjajo dolgoletno tradicijo podjetja ali oglasi za bonbone

Ricola, ki izpostavljajo tradicionalne recepture; Adria Airways je na primer za promocijo novega leta uporabila parodijo znanega prizora iz filma Casablanca, podobno je Pivovarna Laško z uporabo nostalgичnih elementov v oglasih želela apelirati na »*zvestobo do roba*«.

Če Majcnova (2006, 13) trdi, da je nostalgija »emocija, na kateri temelji oglaševanje retroizdelkov«, bomo definicijo v naši nalogi še dopolnili in dodali, da se nostalgična čustva lahko (učinkovito) »uporablja« tudi za oglaševanje novih izdelkov oziroma tržnih znamk, ki niso povezani z daljno preteklostjo oziroma preteklimi izkušnjami, pri čemer želijo oglaševalci ne glede na starost in tradicijo podjetja sugerirati zaupanje in zanesljivost oglaševanega izdelka oziroma tržne znamke.

5 NOSTALGIJA KOT DETERMINANTA POTROŠNIKOVH PREFERENC

Holak in Havlena (1998) nostalgijo definirata kot občutje (odziv), posledica katerega so *preference* do objektov (stvari, oseb, izkušenj, idej), povezanih z oddaljenim (zlasti preteklim) časom ali prostorom. Če se osredotočimo na besedo *preference*, jo lahko v kontekstu tržnega raziskovanja razumemo kot stopnjo potrošnikove naklonjenosti do določenih objektov, uporabljenih na trgu (na primer filmov, glasbe, hrane ali pijače določene tržne znamke, embalaže ipd.). V tem poglavju se bomo osredotočili na ugotovitve avtorjev, ki preučujejo različne dejavnike potrošnikovih nostalgичnih preferenc.

Sherman in Newman (1977–78) pri preučevanju naklonjenosti nostalgiji med spoloma nista našla nobenih razlik. Na drugi strani Sternova (1992) ugotavlja, da se moški in ženske razlikujejo v intenzivnosti odzivov na nostalgične stimulanse. Podobno Baker in Kennedy (1994) trdita, da obstajajo razlike v stimulansih, ki vzbudijo nostalgična občutja pri enem oziroma drugem spolu. Mnogi tudi dokazujejo, da so ženske bolj naklonjene nostalgiji kot moški (Davis 1979, Havlena in Holak 1991; Holbrook 1993). Poleg tega veliko današnjih raziskav poudarja, da so ženske bolj nagnjene k izražanju čustev kot moški (prim. LaFrance

in Banaji 1992; Mirowsky in Ross 1995; Morris in Feldman 1996; Wells, Burnett in Moriarty 2003). Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton (1981) sta na primer v svoji raziskavi o »posebnih« predmetih ugotovila, da spominske predmete (predmete kot vir spominov) bolj cenijo ženske in starejši ljudje kot moški in otroci. Medtem ko so moški bolj nagnjeni k »predmetom akcije« (športna in tehnična oprema, vozila), so ženske naklonjene »kontemplativnim predmetom« (fotografije, umetniška dela, tkanine) (prav tam). V nadaljevanju bomo spoznali, da **spol** ni edini dejavnik potrošnikovih nostalgčnih preferenc.

Raziskave kažejo, da na potrošnikove preference pomembno vplivajo **posameznikove zgodnje izkušnje**.¹¹ Schuman in Scot (1989) dokazujeta, da se posamezniki najbolj spominjajo tistih pomembnih političnih dogodkov in družbenih sprememb, ki so se zgodili v obdobju njihove adolescence ali zgodnje odraslosti. Holbrook in Schindler (1989) trdita, da je posameznikov glasbeni okus povezan z njegovo starostjo v obdobju, ko je določena glasba nastala in ugotavljata, da potrošniki razvijejo vseživljenjsko povezanost in zvestobo tisti glasbi, ki je bila popularna v času, ko so bili sami v pozni adolescenci in zgodnji odrasli dobi (najpomembnejše je obdobje okrog 24. leta). Podobno njune nadaljnje raziskave (1994, 1996) kažejo, da so potrošniki naklonjeni filmskim igralcem in filmom, ki so jih gledali v svoji mladosti in zaključujeta, da se posameznikovi okusi razvijejo na podlagi tega, kar doživlja in izkuša v času svoje mladosti (občutljivo obdobje za oblikovanje potrošnikovega okusa za filme postavljata okrog 14. leta). Pri tem poudarjata, (1) da je pomembno, da je posameznik v občutljivem obdobju izpostavljen določenim estetskim produktom (npr. filmu, glasbu) in ima do njih vzpostavljena intenzivna pozitivna občutja, (2) na to občutljivo obdobje pa lahko vpliva naklonjenost nostalgiji, kar pomeni, da se pri nostalgiji bolj naklonjenih posameznikih »občutljiva leta« pojavijo prej kot pri posameznikih z manjšo naklonjenostjo nostalgiji (Holbrook in Schindler 1994). Pomen potrošnikovih zgodnjih izkušenj sta Schindler in Holbrook (1993, 552) preučevala tudi na

¹¹ Holbrook in Schindler v tem kontekstu uporabljata angleški izraz »*age-related preference peak*«, torej obdobje, ki najpomembnejše vpliva na oblikovanje potrošnikovega okusa in vpliva na njegove nadaljnje preference. Če je »*age-related preference peak*« npr. okrog 20. leta, pomeni, da se bo posameznik najbolj spomnil prav dogodkov in izkušenj iz tega obdobja.

primeru modnega okusa (preferenc do mode) in prav tako ugotovila, da lahko zgodnje izkušnje razumemo kot primer »vpliva nostalgije na potrošnikov okus in preference v nadaljnjih življenjskih obdobjih« (občutljivo obdobje za modni okus postavljata okrog 33. leta).

Holbrook (1993) je istega leta izvedel raziskavo, v kateri je preučeval vpliv različnih dejavnikov na potrošnikove preference do filmov. Ugotovil je povezanost med spolom in naklonjenostjo nostalgiji ter z raziskavo pokazal, da so ženske bolj naklonjene nostalgiji kot moški. Med starostjo in naklonjenostjo nostalgiji pa je našel le minimalno povezanost. **Starost** in naklonjenost nostalgiji zato obravnava kot nostalgična pojava, ki neodvisno eden od drugega vplivata na potrošnikov okus in imata tako pomembno vlogo pri oblikovanju potrošnikovih preferenc. Ugotavlja sicer, da starejši posamezniki kažejo nekoliko večjo naklonjenost filmom starejše produkcije, mlajši pa so bolj nagnjeni k novejšim filmom, vendar zaključí, da starost in naklonjenost nostalgiji med sabo nista povezani. Z drugimi besedami, naklonjenost nostalgiji ne raste nujno s starostjo. Indeks nostalgije (ang. Nostalgia Index – Holbrook 1993; Holbrook in Schindler 1991, 1994)¹² je pokazal, da ne glede na starost posamezniki, ki so bolj naklonjeni nostalgiji preferirajo nežnejše, glasbene in sentimentalne filme, nostalgiji manj naklonjeni pa kažejo večje zanimanje za nasilnejše, vojne in gangsterske filme (Holbrook 1993). Na podlagi tega lahko sklepamo, da so »nostalgiji bolj naklonjeni potrošniki nagnjeni k emocionalnejši potrošni izkušnji« (Holbrook in Schindler 1996, 29; prim. Majcan 2006, 6).

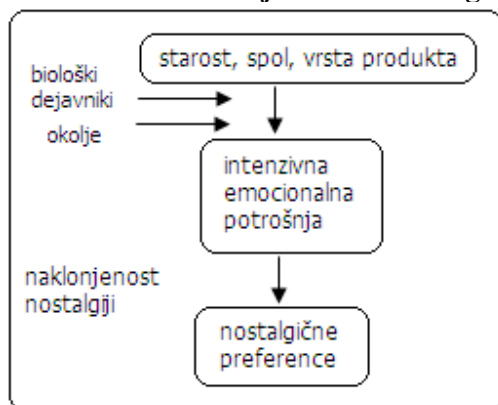
Holbrook je nadaljeval s preučevanjem nostalgije in skupaj s Schindlerjem (1996) izvedel raziskavo o segmentaciji trga. Njuno delo je prineslo nove ugotovitve v primerjavi z dotedanjimi raziskavami, ki so izpostavljale predvsem demografske, socialnoekonomske in psihografske dejavnike. Avtorja sta ugotovila, da se trg lahko segmentira ne le na osnovi starosti, ampak tudi na podlagi posameznikovih stališč do preteklosti (ang. attitude toward the past), kar enačita z **naklonjenostjo nostalgiji** (ang. nostalgia proneness). Obravnavata jo kot posameznikovo osebno lastnost (značilnost), ki vpliva na potrošnikove

¹² Indeks nostalgije je lestvica za merjenje naklonjenosti nostalgiji.

preference. Odnos do preteklosti oziroma nagnjenost k nostalgiji poleg starosti in drugih psihografskih dejavnikov (npr. nagnjenje k sentimentalnosti) vpliva na oblikovanje kulturnega okusa. Avtorja ugotavljata, da se intenzivnost nostalgije pri potrošnikih razlikuje. Ne le med različno starimi skupinami, tudi znotraj iste starostne skupine posamezniki izražajo različna stališča do preteklosti, z drugimi besedami »obstajajo individualne razlike v naklonjenosti nostalgiji« (Holbrook in Schindler 1996, 29). Tudi tu avtorja izpostavljata dva vidika nostalgije: pomen potrošnikovih zgodnjih izkušenj ter naklonjenost nostalgiji, pri čemer individualne razlike znotraj druge spremenljivke vplivajo na prvo. Ugotovila sta, da se »občutljivo obdobje« (ang. sensitive periods) za oblikovanje potrošnikovega okusa za filme pri nostalgiji bolj naklonjenih nahaja okrog 19. leta, medtem ko je za nostalgiji manj naklonjene potrošnike najpomembnejše obdobje okrog 28. leta starosti.

Na podlagi predhodnih raziskav sta Schindler in Holbrook (2003) predpostavila, da nostalgični vplivi niso omejeni zgolj na področje zabave in umetnosti, in predstavila integrativni model nostalgičnih preferenc na primeru avtomobilov (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Model dejavnikov nostalgičnih preferenc



Vir: Schindler in Holbrook (2003, 279).

Poleg posameznikovih zgodnjih izkušenj, spola in naklonjenosti nostalgiji sta izpostavila tudi druge dejavnike, ki vplivajo na potrošnikove preference (v tem primeru do avtomobilov, lansiranih med letoma 1915 in 1994). Strinjata se s predhodnimi raziskovalci, ki poudarjajo preference potrošnika do objektov oziroma stilov, ki so bili prevladujoči v času njegove mladosti (v primeru preferenc do avtomobilov »občutljivo obdobje« postavljata v čas okrog 26. leta starosti), pri tem pa poudarjata, da so potrošnikove zgodnje izkušnje pomembne le, če jih spremljajo **intenzivna pozitivna občutja**. Nadalje poudarjata, da »mladostne pozitivne izkušnje lahko nadomestijo tudi občutja, ki se pojavijo v posameznikovem kasnejšem življenjskem obdobju in te prav tako pomembno vplivajo na potrošnikove preference« (Schindler in Holbrook 2003, 296). Uvedla sta novo spremenljivko – **obdobje intenzivne emocionalne potrošnje** (ang. intense affective consumption), ki je nujno za oblikovanje potrošnikovih nostalgčnih preferenc. Kadar potrošnja (potrošnikove izkušnje) spremljajo intenzivna občutja oziroma čustva, se lahko razvijejo potrošnikovi vseživljenjski okusi in preference. Kdaj in v kakšni meri se to obdobje intenzivne emocionalne potrošnje pojavi, pa je odvisno od posameznikove starosti, spola ter **vrste produkta**, ki je vključen v potrošnjo. Na primer naklonjenost do avtomobilov bodo v povprečju pozitivno izražali predvsem moški, naklonjenost do kozmetike pa predvsem ženske. Johnson in McColl-Kennedy (2001) ugotavljata, da se preteklih športnih doživetij bolj spominjajo moški kot ženske. Na intenzivno emocionalno potrošnjo vplivajo tudi **biološki** (raven energije, hormonov ipd.) in **okoljski** dejavniki (proces učenja, referenčne skupine, družina in prijatelji, kulturne norme ipd.). Oblikovanje nostalgčnih preferenc je odvisno še od enega, pogosto omenjenega dejavnika, tj. naklonjenosti nostalgiji oziroma stališča do preteklosti (ang. nostalgia proneness, attitude toward the past). Ta t.i. »psihografska spremenljivka« (Schindler in Holbrook 2003, 278) je povezana z razlikami v zgodnjih izkušnjah. S pomočjo lestvice merjenja nostalgije sta Holbrook in Schindler (1994, 1996, 2003) ugotovila, da se pri nostalgiji bolj naklonjenih potrošnikov (v primerjavi z manj naklonjenimi) »občutljivo obdobje« pojavi prej. Torej potrošniki, ki so bolj naklonjeni nostalgiji kažejo večje preference do avtomobilov, ki so bili popularni prej, v zgodnejšem obdobju (okrog njihovega 16. leta starosti), pri nostalgiji manj naklonjenih potrošnikov pa se »občutljivo obdobje« za oblikovanje preferenc pojavi

kasneje (še le okrog 68. leta) (Schindler in Holbrook 2003, 294). Pri potrošnikih, ki preteklosti (nostalgiji) niso naklonjeni, se bodo emocionalne izkušnje pojavile kasneje v njihovi mladosti ali pa bodo celo ignorirali svoja pretekla izkušnja ter se pri oblikovanju preferenc osredotočali zgolj na trenutne dejavnike (Schindler in Holbrook 2003, 280). Schindler in Holbrook naklonjenost nostalgiji torej obravnavata kot posameznikovo »osebno lastnost« (Holbrook 1993, 246), »vidik življenjskega stila« ali »splošno potrošnikovo značilnost« (prav tam).

Če povzamemo, poleg vplivov spola, starosti, vrste objekta, bioloških dejavnikov in okolja avtorji poudarjajo še dva pomembna nostalgična vpliva na potrošnikove preference:

(1) »*občutljivo obdobje*«, v katerem posameznik oblikuje svoj okus in preference do določenega objekta. Čeprav veliko raziskav (Holbrook in Schindler 1989, 1991, 1993, 1994, 1996) kaže, da se to obdobje nahaja v času posameznikove mladosti in zgodnje odrasle dobe, je pri tem bolj kot sam čas pomembno to, da posameznik v tem obdobju doživlja intenzivna pozitivna občutja do določenega objekta. Schindler in Holbrook (2003) govorita o t.i. obdobju intenzivne emocionalne potrošnje. Tako bodo glasba, moda in filmi, ki so popularni v obdobju posameznikove močne čustveno pozitivne potrošnje, vplivali na njegove vseživljenjske preference ter

(2) vpliv *naklonjenosti nostalgiji*, ki lahko »občutljivo obdobje« prestavi nazaj, kar pomeni, da nostalgiji bolj naklonjeni (v primerjavi z manj naklonjenimi) posamezniki »občutljivo obdobje« doživljajo prej.

5.1 USPEŠNOST NOSTALGIČNEGA OGLAŠEVANJA IN MARKETINGA

Raziskave kažejo, da občutja, ki jih sproži oglas, vplivajo na posameznikove kognitivne, emocionalne in vedenjske odzive (Burke in Edell 1989; Holbrook in Batra 1987). Naklonjenost oglasu je tista, ki napoveduje učinkovitost oglaševanja (Haley in Baldinger 1991). Burke in Edell (1989) sta na primer ugotovila, da imajo tako pozitivna kot negativna občutja neposreden učinek na stališča do oglasa. Podobno Stayman in Aaker (1988) v svoji raziskavi zaključujeta, da imajo občutja, kot so naklonjenost, vznemirjenje ipd. pomemben vpliv na sama stališča. Tudi Edell in Burke (1987), Machleit in Wilson (1988) ter Ray in Batra (1983) se strinjajo, da pozitivno občutje ob oglasu prispeva k pozitivnemu odnosu do oglaševane tržne znamke. Nadalje so avtorji potrdili vpliv občutij ob oglasu tako na stališča do oglasa (Batra in Ray 1986; Machleit in Wilson 1988; Stayman in Aaker 1988) kot tudi na stališča do oglaševane tržne znamke (Holbrook in O'Shaughnessy 1984; Edell in Burke 1987; Brown in Stayman 1992; Praxmarer in Gierl 2009).

Na podlagi tega lahko predpostavljamo, da bo nostalgija, ki jo obravnavajo kot pretežno pozitivno občutje (Holak in Havlena 1998; Holbrook in Schindler 1991), v oglaševanju vplivala na posameznikova pozitivna občutja in misli, kar se bo odrazilo v naklonjenosti oglasu in oglaševani tržni znamki.

Zgodnje raziskave poudarjajo razliko med odzivi na nostalglične oglase in splošnimi občutji. **Batra in Ray** (1986) ločita splošni (pozitivni) odziv na oglas in občutja, povezana z oglasom. Ugotovila sta, da občutje ob oglasu vpliva na posameznikova stališča do oglasa in s tem tudi na stališča do oglaševane tržne znamke. Na podlagi njihovih trditev sta **Baker in Kennedy** (1994) predpostavila, da med nostalgličnim občutjem ob oglasu (ang. the feeling of nostalgia) in splošnim pozitivnim občutjem ob oglasu, ki ga imenujeta tudi stališče do oglasa (ang. general positive affect for an ad; attitude toward the ad), obstaja pomembna razlika. Nadalje trdita, da pozitivno občutje (stališče) ne more obstajati, če posameznik nima nostalgličnih občutij. Ta so namreč pogoj za pozitivno stališče do oglasa z nostalgličnimi apeli. V istem obdobju so **Neeb, Faier in Unger** (1989) preučevali komunikacijsko učinkovitost nostalgličnih in nenostalgličnih radijskih oglasov. Ugotovili so,

da oglasi z nostalgичnimi apeli vplivajo na večji priklic in priljubljenost kot nenostalgичni oglasi.

Holak in Havlena (1998) trdita, da je nostalgичni odziv (nostalgичno občutje) posledica asociacij na preteklost, ki v posamezniku ustvarjajo občutek povezanosti z nostalgичnimi objekti. Izpostavljata »grenko-sladko« naravo nostalgije, pri kateri se občutek izgube in žalosti, povezuje z veseljem, srečo, zadovoljstvom, prisrčnostjo, ljubeznijo, naklonjenostjo in vdanostjo. Na podlagi tega zaključujeta, da je nostalgija posebej učinkovito sredstvo zlasti za oglaševanje izdelkov in sporočil, s katerimi se apelira na pripadnost, privrženost in občutek skupnosti (Holak in Havlena 1998, 225).

Pascal, Sprott in Muehling (2002) so pri raziskovanju posameznikovih odzivov na nostalgичne tiskane oglase izpostavili povezanost med nostalgичnimi občutji ob oglasu in stališči do oglasa, stališči do oglaševane tržne znamke ter verjetnost nakupa (nakupne namere). Rezultati njihove raziskave so pokazali, da oglasi, ki vzbujajo nostalgичna občutja, prispevajo k naklonjenim percepcijam oglasa in oglaševane tržne znamke. Izpostavljenost nostalgичnim oglasnim apelom v potrošniku sproži pozitivna občutja do oglasa, ta občutja prispevajo k pozitivnim stališčem do oglasa in pozitivnim stališčem do oglaševane znamke ter končno tudi k večji verjetnosti nakupa oglaševane znamke.

Večina dotedanjih raziskav je nostalgijo obravnavala z emocionalnega vidika, **Muehling in Sprott (2004)** pa sta izpostavila tudi kognitivno dimenzijo. Spoznanja njunih predhodnikov o vplivu nostalgije sta želela dopolniti s preučevanjem posameznikovega miselnega procesa, torej procesa *verbalizacije* (Wright 1980) v času, ko je posameznik izpostavljen oglasu. Preučevala sta misli posameznikov (kognitivni odziv), ki so bili izpostavljeni nostalgичnim oglasom in ugotovila, da nostalgичni apeli v oglasih vplivajo na vrsto misli, ki jih ima posameznik ob oglasu, ta miselni proces pa vpliva na stališča do oglasa in do oglaševane tržne znamke. Z raziskavo sta na primeru fiktivnih oglasov za fotografski film pokazala, da nostalgичni oglasi (v primerjavi z nenostalgичnimi) sprožijo večje število nostalgичnih misli, pozitivnejše misli, posledično pa tudi bolj naklonjena stališča do oglasa in oglaševane znamke. Avtorja nostalgijo obravnavata kot učinkovit marketinški pristop, ki

sproži različne potrošne odzive. Misli, ki jih vzbudi nostalgичni oglas, niso nujno vedno pozitivne. Natančnejši rezultati raziskave so namreč pokazali, da nostalgичni apeli v oglasu (v primerjavi z nenostalgичnimi oglasi) sprožijo večje število pozitivnih in negativnih misli. To povezujeta z idejo nostalgije kot grenko-sladke emocije (Havlena in Holak 1991; Hirsch 1992; Holak in Havlena 1992; Baker in Kennedy 1994), vendar pa ugotavljata, da negativne nostalgичne misli (dolgoročno) nimajo »škodljivih« učinkov na stališča do oglasa.

Pri povezovanju emocionalnih in kognitivnih odzivov na nostalgичno oglaševanje se jima pridruži tudi **Pascal (2003)**. Poudarja, da ima uporaba nostalgичnih apelov v oglaševanju emocionalne (občutja) in kognitivne vplive (misli) na potrošnika, pri čemer je pozoren na razlike med osebno in zgodovinsko nostalgijo. Avtor je v raziskavi ugotovil, da nostalgичni oglasi (v primerjavi z nenostalgичnimi) povzročijo pozitivnejše misli in občutja ob oglasu ter pozitivnejše percepcije oglaševanega produkta. Pri tem je poudaril, (1) da je osebna nostalgija pri vplivanju na potrošnikove percepcije oglaševanega produkta bolj učinkovita kot zgodovinska nostalgija¹³ ter (2) da je nostalgija najbolj učinkovita v primeru nizke vpletenosti (pri visoki vpletenosti pomembnih vplivov nostalgije na potrošnikova stališča ni našel).¹⁴ Poleg tega je Pascal opozoril, da morajo oglaševalci upoštevati dejstvo, da lahko uporaba nostalgичnih elementov (zlasti pri visoki vpletenosti) pomeni manjšo pozornost do informacij o samem oglaševanem produktu. Rezultati namreč kažejo, da vključenost nostalgичnih elementov v oglas preusmeri posameznikovo pozornost stran od oglasa (sporočila) k nostalgичni vsebini. Manj pozornosti je usmerjene na same argumente oziroma informacije o oglaševanem produktu, več pozornosti pa so deležni nostalgичni elementi, kar pomeni, da si potrošniki bolj zapomnijo sam nostalgичni apel kot izdelek in njegove lastnosti. Uporaba nostalgичnih elementov v oglaševanju je torej učinkovita predvsem pri nizki vpletenosti in takrat, ko se nostalgичne teme primerno navezujejo na oglaševani

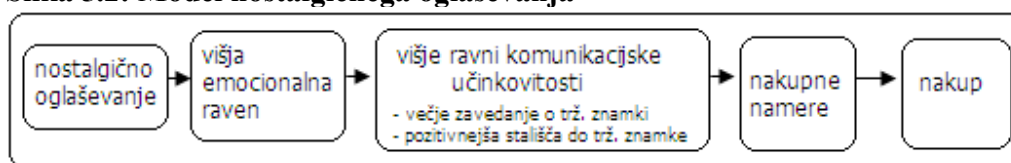
¹³ Ker se nanaša na posameznikov osebni spomin in njegova lastna doživetja, osebna nostalgija vpliva na večjo povezanost posameznika z oglaševanim produktom, z njo je povezanih tudi več pozitivnih občutij in zato v večji meri vpliva na stališča do tržne znamke kot zgodovinska nostalgija (Pascal 2003, 90–95).

¹⁴ Avtor predvideva, da je večina potrošnikov ob prvem stiku z oglasom nizko vpletena (Pascal 2003, 90–95).

produkt, ni pa uporaba nostalgije primerna takrat, ko je glavni cilj podjetja povečati zavedanje o lastnostih produkta.

Z namenom oceniti komunikacijsko učinkovitost nostalgčnih tehnik v oglaševanju je Reisenwitz (2001), še en pomemben avtor na tem področju, v svoji raziskavi ponazoril model nostalgčnega oglaševanja (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Model nostalgčnega oglaševanja



Vir: Povzeto po Reisenwitz (2001, 32).

Ko je potrošnik izpostavljen oglasu z nostalgčnimi apeli, se pojavijo nostalgčna občutja. Uporaba nostalgčnih tehnik v oglaševanju vpliva na višjo emocionalno raven, posledica tega je višja raven komunikacijske učinkovitosti, ki se odraža v večjem zavedanju in naklonjenih stališčih do oglaševane tržne znamke. Vse to ima končno učinek tudi na nakupne namere in vedenje. Rezultati Reisenwitzove raziskave so potrdili, da uporaba nostalgčnih apelo v oglaševanju hrane (v primerjavi z nenostalgčnim oglaševanjem) povzroči večje zavedanje in bolj naklonjena stališča do oglaševanih tržnih znamk, kar posledično prispeva k večji komunikacijski učinkovitosti teh oglasov. Kot pomemben dejavnik, ki vpliva na zavedanje in stališča do znamke, avtor izpostavlja tudi posameznikovo naklonjenost nostalgiji, ki deluje neodvisno od njegove starosti ali spola. Reisenwitz podobno kot Havlena in Holak (1998) poudarja, da obstajajo tudi področja in kategorije izdelkov, kjer uporaba nostalgčnega oglaševanja ni učinkovita. Ugotavlja, da nostalgčno oglaševanje produktov, ki jim potrošniki niso naklonjeni, ne povzroči višjega zavedanja tržne znamke in zato tudi ne pozitivnih stališč do nje. Pozitiven odnos do oglaševanih produktov je po njegovem mnenju pogoj za uspešnost nostalgčnega oglaševanja.

Po treh letih od svoje študije se je Reisenwitz pridružil skupini raziskovalcev, ki so preučevali povezanost med naklonjenostjo nostalgiji, intenzivnostjo nostalgčnih občutij (ang. *nostalgia intensity*),¹⁵ starostjo in spolom (**Reisenwitz, Iyer in Cutler 2004**). Ugotovili so, da naklonjenost nostalgiji pozitivno vpliva na nostalgčna občutja do oglasa in s tem tudi do oglaševane tržne znamke. Posamezniki, ki so bolj naklonjeni nostalgiji, kažejo močnejša občutja do nostalgčnih oglasov in prav tako tudi do oglaševanih tržnih znamk. Na podlagi rezultatov so omenjeni avtorji odkrili tudi pozitivno povezanost med starostjo in naklonjenostjo nostalgiji. Le-ta se s starostjo povečuje, saj pri starejših večja verjetnost za nostalgčna občutja. Poleg tega so dokazali tudi povezanost med spolom in naklonjenostjo nostalgiji in potrdili, da so nostalgiji bolj naklonjene ženske kot moški. Podobno kot Pascal (2003) se tudi Reisenwitz, Iyer in Cutler (2004, 57) strinjajo, da se nostalgija najpogosteje uporablja pri oglaševanju produktov z nizko vpletenostjo. V tem primeru se namreč potrošniki osredotočajo na prvine oglasa, ki ne temeljijo neposredno na sporočilu (ang. *non-message elements*), ampak bolj na glasbo, simbole, slogane in tudi nostalgčne elemente.

Večina raziskav na področju nostalgčnega oglaševanja se osredotoča na tiskane oglase in znotraj njih zlasti na besedne prvine. **Chou in Lien (2007)** pa sta se ukvarjala z uporabo nostalgije v glasbi in preučevala njen učinek na gledalčeve misli, občutja in vedenje. Na podlagi rezultatov sta ugotovila, da v primerjavi z novejšo glasbo stare pesmi pri gledalcih vzbudijo pozitivnejše misli in občutja, boljše razpoloženje, bolj naklonjena stališča do oglasa in oglaševane tržne znamke ter večjo verjetnost nakupa.

Sierra in McQuitty (2007) sta istega leta izvedla raziskavo, v kateri sta preučevala, kako posameznikova identifikacija z določenim obdobjem (ki temelji na skupinski pripadnosti) vpliva na njegove nakupne namere. Pri preučevanju vplivov na nakup nostalgčnih

¹⁵ Avtorji uporabljajo angleški izraz *nostalgia intensity*, ki ga razumejo kot »intenzivnost občutij, povezanih s hrepenenjem po idealizirani različici preteklosti« (Stern 1992, Reisenwitz in drugi 2004). V nalogi ga prevajamo kot *nostalgčna občutja*. Izhajajo namreč iz raziskave Holbrooka in Schindlerja (1991), ki uporabljata omenjeni izraz. Tudi lestvica, uporabljena za merjenje »*nostalgia intensity*«, je namreč taka, kot so jo Holbrook in Schindler (1991), Baker in Kennedy (1994) ter Reisenwitz (2001) uporabljali za merjenje nostalgčnih občutij.

produktov sta se osredotočila na *teorijo socialne identitete* (ang. Social Identity Theory)¹⁶ in ugotavljata, da »socialna identiteta lahko vpliva na nakupno vedenje« (Sierra in McQuitty 2007, 100). Rezultati raziskave (prav tam) so potrdili, da na verjetnost potrošnikovega nakupa določenega nostalgичnega produkta sočasno vplivajo tako kognitivni (kognitivna stališča do preteklosti) kot emocionalni dejavniki (hrepenenje po preteklosti). Na posameznikovo nakupno vedenje poleg kognitivnih in emocionalnih dejavnikov vpliva tudi pripadnost določeni skupini. Z uporabo komunikacije, ki pozitivno vpliva na potrošnikova stališča in občutja do preteklih časov, lahko tako marketinški strokovnjaki povečajo nakupne namere do nostalgичnih produktov. Tak primer je bil Beetle, avtomobil, ki ga je podjetje Volkswagen ponovno lansiralo na trg. Potrošniki so se lahko na podlagi izkušenj iz preteklosti identificirali z retroavtomobilom (ob pogledu nanj so se na primer spomnili na mladost in prijatelje, s katerimi so se v njem vozili naokrog). Novi Beetle jim je tako dal možnost ponovne oživitve »starih dobrih časov«.

Marchegiani in Phau (2005) sta naredila korak naprej v raziskovanju nostalgичnega oglaševanja in že pri metodologiji razlikovala med osebno in zgodovinsko nostalgijo (večina dotedanjih raziskav se osredotoča zgolj na posameznikove osebne spomine). Izhajala sta iz raziskav Muehlinga in Sprotta (2002, 2004) o rabi nostalgичnih elementov v oglaševanju, pri čemer sta se osredotočila predvsem na rabo nostalgичne glasbe v oglasih. Dokazala sta, da osebna nostalgija v primerjavi z zgodovinsko sproži (1) večje število nostalgичnih misli, (2) večje število vseh misli ob oglasu, (3) bolj pozitivne misli, (4) manjše število z oglaševanim produktom povezanih misli, posledično pa tudi (5) bolj naklonjena stališča do oglasa ter (6) bolj naklonjena stališča do oglaševane tržne znamke.

¹⁶ Teorija socialne identitete (Tajfel in Turner 1986) predpostavlja, da ljudje težijo k oblikovanju pozitivne samopodobe, to pa jim omogoča uravnovešanje osebne in socialne identitete. Kolikor bolj pozitivno ocenjujemo svojo referenčno skupino, toliko bolj pozitivno bomo lahko ocenjevali samega sebe (Museum 2005). Ta teorija predpostavlja, da odzivi na preteklost (tako kognitivni kot emocionalni) temeljijo na skupinski pripadnosti v preteklosti in vplivajo na potrošnikovo vedenje (tudi na nakup nostalgичnih produktov). Ljudje čutijo željo in nagnjenost k »oblikovanju pozitivne identitete, ta pa izhaja iz njihovega poistovetenja z različnimi skupinami«, kot so družina, prijatelji, skupnost ali narod (Vida in Maher Pirc 2006, 50).

V svoji naslednji raziskavi sta se **Marchegiani in Phau (2008a)** podrobneje posvetila zgodovinski nostalgiji in njeni uporabi v oglaševanju ter preučevala njene vplive na kognitivne, emocionalne (stališča) in vedenjske (nakupne namere in nakupno vedenje) odzive potrošnikov. Intenzivnejša kot je zgodovinska nostalgija v oglaševanju, večje je število vseh pozitivnih misli in število nostalgичnih mislih, pozitivnejša so stališča do oglasa in do oglaševane tržne znamke ter posledično večja verjetnost nakupa oglaševane znamke. Rezultati so pokazali, da ima zgodovinska nostalgija vpliv na vsa tri področja posameznikovih odzivov, vendar, opozarjata avtorja (2008a, 9), mora pri tem obstajati dovolj visoka raven (zgodovinsko)nostalgичnih občutij (ang. historical nostalgia intensity). Podobno sta tudi v raziskavi o vplivu osebne nostalgije (Marchegiani in Phau 2008b) ugotovila, da je visoka raven nostalgичnih občutij pogoj za kognitivne, emocionalne in vedenjske vplive nostalgичnih apelov. Nostalgija torej vpliva na potrošnikove misli, občutja in vedenje šele, ko bodo prisotna intenzivna nostalgичna občutja.

5.2 NEGATIVNI VIDIKI UPORABE NOSTALGIJE V MARKETINGU IN OGLAŠEVANJU

Čeprav je nostalgija v večini obravnavanih raziskav predstavljena kot ugodno občutje, ki pozitivno vpliva na potrošnika, je treba upoštevati tudi njeno »grenko-sladko« naravo, na katero opozarjajo nekateri avtorji (Turner 1987; Holak in Havlena 1998; Cutcher 2005; Kessous in Roux 2008). V raziskavi o nostalgичnih občutjih sta Holak in Havlena (1998) pokazala, da je zaradi kompleksne kombinacije pozitivnih in negativnih občutij odzive potrošnikov na nostalgичne apele težko predvideti. Zaradi svoje nepredvidljivosti lahko nostalgija povzroči tudi neželene učinke. Prijetni spomini na preteklost se prepletajo z zavedanjem, da preteklosti ne moremo več dobiti nazaj (*občutek izgube*). Turner (1987) pri preučevanju nostalgije poudarja štiri vidike občutka izgube: (1) izguba časa in prostora, (2) izguba osebne integritete, moralne gotovosti, svobode in avtonomije, (3) izguba pristnih medčloveških odnosov in družbenih vrednot ter (4) izguba avtentičnosti, iskrenosti in čustvene spontanosti. Čeprav prevladujoča pozitivna občutja veselja, hvaleženosti, vznesenosti in navdušenja vplivajo na pozitivna stališča do oglasnega sporočila in izdelka,

pa lahko na drugi strani občutek izgube spodbudi nenaklonjena stališča. Holak in Havlena (1998, 223) navajata različne načine, kako lahko občutek izgube zmanjšamo oziroma omejimo. (1) Večje možnosti za omejevanje oziroma zmanjševanje občutka izgube so v primeru, ko nakup ali konzumacija izdelka omogoča, da posameznik podoživi oziroma »obnovi večino originalnih, aventičnih občutij« (Holak in Havlena 1998, 223). (2) Občutek izgube je manjši, če je posameznikov spomin na »originalno izkušnjo« prijeten. Izdelki in sporočila, ki se nanašajo na ugodne, pozitivne spomine, torej ustvarjajo pozitivne asociacije in obratno. (3) Občutek izgube je lahko manjši tudi v primeru, da se originalna izkušnja ne nanaša neposredno na posameznika. Tu gre pogosto za »splošno hrepenenje po idealnem življenju, prostoru ali času, ki ne izzove nujno osebnih (bolečih) spominov« (prav tam).

Pri negativnem vidiku nostalgije obstaja tudi tveganje, da se posameznik spominja negativnih izkušenj in asociacij. Avtorji temu nasproti postavljajo pomembno značilnost nostalgije in spomina, tj. selektivnost (Belk 1990) oziroma filtriranje negativnih informacij (Holak in Havlena 1992, 1998; Stern 1992). Zaradi selektivnega spomina oziroma selektivne ohranitve se posameznik spominja le nekaterih informacij, pogosto tistih, ki so v njem vzbudili ugoden vtis, slabe pa potlači (Kotler 1996; Ule in Kline 1996; Evans, Jamal in Foxall 2006). »Preteklosti se večinoma spominjamo pozitivnejše, kot je v resnici bila« (Davis 1979).

Tudi z etičnega vidika ima nostalgično oglaševanje nekaj pomanjkljivosti. Sternova (1992) opozarja, da lahko nostalgija podpira nazadnjaške ali uporniške vrednote. Zgodovinska nostalgija vključuje idealiziranje nekega preteklega obdobja, pri čemer se prikriva negativne stvari, ki so se takrat dogajale. Pri osebni nostalgiji pa se posamezniki umikajo v varno zavetje otroštva in izogibajo tveganju, pomembnemu za odraščanje v zrelo osebo. Poleg tega Sternova poudarja, da lahko nostalgija družbeno nezaželene produkte (npr. tobačni izdelki, alkohol) predstavlja kot družbeno zaželene, produktom dodaja pozitivne simbolične pomene, negativne lastnosti pa prikrije.

Uporabo nostalgčnih apelov v marketingu in oglaševanju lahko povežemo tudi s cenovno ugodnostjo, kar pomeni, da se mnoga podjetja obračajo na primer k retromarketingu, ker se s finančnega vidika izplača. Ponovno lansiranje stare tržne znamke je gotovo cenejši in manj tvegan ukrep kot lansiranje nove znamke, kjer je treba začeti novem temelju. Nekateri kritiki na uporabo nostalgije v marketingu in oglaševanju gledajo kot na nezmožnost oziroma nesposobnost delovanja v sodobnih pogojih poslovanja (Brown 1999) in trdijo, da tržniki nostalgijo uporabljajo predvsem v času neuspeha ali krize v podjetju. Razumejo ga kot ustvarjalno krizo ali »lenobo« marketinških strokovnjakov, ki v marketingu »črpajo neizkoriščene potencialne motive iz preteklosti« (Majcan 2006, 63). Očitajo mu pomanjkanje kreativnosti in zgolj »kopiranje originalov«. Brown (1999) nasprotno meni, da podjetja, predvsem tista z dolgo tradicijo, sicer preizkušajo nove strategije, vendar se v kriznih časih raje vračajo k tem, ki so preverjena. Tega, pravi avtor, ne smemo razumeti kot obup na področju marketinga, temveč kot »samozavestno izvrševanje dolgoletnih izkušenj« (Brown 2003, 20; prim. Majcan 2006, 64).

V naši nalogi predpostavljamo, da je nostalgija učinkovita in prepričljiva marketinška oziroma oglaševalska taktika, vendar se strinjamo z Marconijem (v Reisenwitz 2001, 6), ki poudarja, da kljub temu da nostalgično sporočilo pritegne potrošnikovo pozornost in ga zabava, ni nujno vedno komunikacijsko učinkovito. Osnovna pogoja za uspeh nostalgičnega oglaševanja sta pozitiven odnos do oglaševanih produktov (Reisenwitz 2001) in intenzivna nostalgična občutja ob oglasu (Baker in Kennedy 1994), mnogi pa izpostavljajo tudi naklonjenost nostalgiji (Holbrook 1993; Holbrook in Schindler 1994, 1996, 2003; Reisenwitz 2001, Reisenwitz in drugi 2004). Kljub vsemu vključevanje nostalgčnih elementov ni uspešno v vsaki situaciji, niti za vsak produkt ali marketinški segment.

Avtorji so sprva trdili, da so nostalgiji naklonjeni predvsem starejši ljudje, ženske in homoseksualci (Davis 1979; Havlena in Holak 1991; Stern 1992; Holbrook 1993; Reisenwitz in drugi 2004). Najprimernejša kategorija produktov za nostalgčno oglaševanje naj bi bili hrana in pijača (Muehling in Sprott 2004, 27) ter produkti, s katerimi se apelira

na pripadnost, privrženost in občutek skupnosti (Holak in Havlena 1998, 225), najučinkovitejša pa naj bi bila nostalgичni marketing in oglaševanje v podjetjih z daljšo tradicijo poslovanja ter pri močnih globalnih in uveljavljenih tržnih znamkah, ki si lahko privoščijo tveganje (Brown 1999; McCole 2004).

Novejše raziskave so pokazale, da na naklonjenost in nostalgичne preference poleg spola in starosti vplivajo tudi vrsta produkta, biološki dejavniki, vplivi okolja ter intenzivni pozitivni emocionalni procesi (Holbrook in Schindler 1996). Če so starejši naklonjeni nostalgiji predvsem zaradi želje po navideznem vračanju v svojo mladost, pa sprejemanje nostalgije pri mlajši populaciji lahko razumemo »kot znak prefinjenega okusa in poznavanja moderne zgodovine« (Majcan 2006, 62). Medtem ko raziskovalci v preteklosti poudarjajo, da je nostalgичno oglaševanje usmerjeno predvsem na generaciji »baby boomerjev« in starejših potrošnikov (Havlena in Holak 1991; Holbrook 1993; Holbrook in Schindler 1996; Holak in Havlena 1998; Naughton in Vlasic 1998; Brown 1999), se nasprotno današnji avtorji strinjajo, da so nostalgična občutja prisotna pri vsaki generaciji (Barrier 1989; Brown in drugi 2003; Kessler 2008; Browne 2009; Wasters 2009).

Poleg tega nostalgično oglaševanje ni učinkovito zgolj pri starejših, že uveljavljenih tržnih znamkah, ampak tudi pri mlajših. Kljub temu da nekateri avtorji (Brown 1999; McCole 2004, 535) poudarjajo, da je strategija uporabe nostalgičnih apelov in retromarketinga uporabna predvsem za že uveljanjena podjetja z dolgo tradicijo poslovanja (npr. Coca Cola, Volkswagen, Chrysler, Cocta), ki jo uporabljajo za vzpostavljanje dolgotrajne zaupljivosti, pa sodobni primeri kažejo, da to strategije uporabljajo tudi mlajša podjetja, ki želijo z uporabo nostalgičnih elementov vzbuditi asociacije tradicije, kredibilnosti in zaupanja (Majcan 2006, 47–48).

Medtem ko se avtorji starejših raziskav osredotočajo le na pozitivni vpliv na posameznikovo pozornost do nostalgičnih elementov, pa sodobni raziskovalci opozarjajo, da lahko uporaba nostalgije v oglaševanju na drugi strani pomeni zmanjšano pozornost do oglaševanega izdelka. Potrošniki so lahko bolj pozorni in si bolj zapomnijo nostalgični apel kot sam izdelek in njegove lastnosti (Pascal 2003). Na podlagi tega lahko predpostavimo, da je nostalgično oglaševanje učinkovito takrat, ko se nostalgične teme primerno

navezujejo na oglaševani produkt (produkti z nizko vpletenostjo), izogibati pa se mu je bolje takrat, ko želimo z oglasom povečati zavedanje o produktu in njegovih lastnostih (Pascal 2003; Reisenwitz, Iyer in Cutler 2004).

Na podlagi teoretičnih in empiričnih izsledkov tujih avtorjev, predstavljenih v prvem delu naloge, predlagamo novo definicijo nostalgije na področju oglaševanja. Če v teoretičnem delu predstavljene definicije dopolnimo in na podlagi ugotovitev tujih avtorjev razširimo ter postavimo v kontekst nostalgичnega oglaševanja, ugotovimo, da nostalgija ni samo preferenca do objektov iz preteklosti (Holbrook in Schindler 1996), tudi ni zgolj občutje ali razpoloženje, ki pripelje do preferenc do objektov (Holak in Havlena 1998), ampak gre za **potrošnikovo (kompleksno) reakcijo oziroma odziv na objekte, povezane s preteklostjo** (oddaljenim prostorom ali časom, s katerim posameznik ni (več) neposredno povezan). Ta reakcija je lahko **pozitivna ali negativna in deluje na treh ravneh: emocionalni, kognitivni in vedenjski**. Posplošeno bi lahko zaključili, da nostalgični apeli v oglasih pozitivno vplivajo na potrošnikova občutja in misli, kar pozitivno vpliva na njegova stališča do oglasa in posledično prispeva k večji verjetnosti nakupa oglaševanega izdelka. Ko pride posameznik v stik z nekim nostalgичnim objektom (v oglasu), lahko to v njem vzbudi npr. asociacije (kognitivna dimenzija) in/ali občutje, kot so veselje, nežnost, naklonjenost, žalost (emocionalna dimenzija), kar posledično vpliva tudi na njegovo vedenje, npr. nakupne namene (vedenjska dimenzija). V nadaljevanju predstavljamo raziskavo, v kateri se osredotočamo na emocionalni vidik nostalgичnega oglaševanja.

6 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA POTROŠNIKOVA STALIŠČA DO OGLASA Z NOSTALGIČNIMI APELI

6.1 NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNI PROBLEM

Namen raziskave, ki predstavlja osrednji del diplomskega dela, je na slovenskem primeru empirično preučiti dejavnike, ki vplivajo na potrošnikova stališča do nostalgичnih oglasov (osredotočamo se na emocionalne odzive) ter ugotoviti povezanost med njimi. Raziskovalni problem, ki ga poskušamo v nalogi rešiti je, kakšen pomen (vpliv) imajo *nostalgичna občutja* in *naklonjenost nostalgiji* pri oblikovanju *stališč do nostalgичnega oglasa* ter kako na te spremenljivke vplivata *spol* in *starost* posameznika.

6.2 RAZISKOVALNI MODEL IN HIPOTEZE

V nalogi želimo preučiti povezanost med stališči do nostalgичnega oglasa in neodvisnimi spremenljivkami (naklonjenost nostalgiji, nostalgичna občutja, spol in starost). Zanima nas, ali in na kakšen način posameznikova naklonjenost nostalgiji vpliva na njegova nostalgичna občutja ob oglasu ter ali in kako ta vplivajo na stališča do oglasa z nostalgичnimi apeli. Ob tem nas zanimajo tudi vplivi starosti in spola.

Holak in Havlena (1992), Holbrook (1993) ter Schindler in Holbrook (1994, 1996, 2003) so ugotovili povezanost med naklonjenostjo nostalgiji in potrošnikovimi preferencami. Reisenwitz (2001) pa je v svoji raziskavi odkril, da obstajajo v potrošnikovih občutjih (emocijah) do oglasa statistično pomembne razlike glede na naklonjenost nostalgiji.

Nostalgичna občutja so po številnih definicijah emocionalna občutja (Reisenwitz 1979), poleg tega nostalgijo povezujemo s pretežno pozitivnimi čustvi (Davis 1979; Belk 1990; Unger in drugi 1991; Holbrook in Schindler 1991, 1996; Stern 1992; Holbrook 1993; Holak in Havlena 1998). Na podlagi tega lahko predpostavljamo povezanost med

posameznikovo naklonjenostjo nostalgiji in njegovimi nostalgичnimi občutji. Reisenwitz, Iyer in Cutler (2004) to so empirično dokazali v svoji raziskavi, pri kateri so ugotavili, da naklonjenost nostalgiji vpliva na intenzivnost posameznikovih nostalgичnih občutij ob oglasu (ang. nostalgia intensity toward the ad). Zato predpostavljamo:

H1a: Med naklonjenostjo nostalgiji in nostalgичnimi občutji obstaja pozitivna povezanost.

H1b: Posamezniki, ki so bolj naklonjeni nostalgiji izražajo intenzivnejša nostalgичna občutja kot nostalgiji manj naklonjeni posamezniki.

Raziskavalci ugotavljajo, da občutja, ki jih sproži oglas, vplivajo na posameznikova stališča (Burke in Edell 1989; Holbrook in Batra 1987). Burke in Edell (1989) sta ugotovila, da imajo tako pozitivna kot negativna občutja neposreden učinek na stališča do oglasa. Podobno sta Stayman in Aaker (1988) v svoji raziskavi odkrila pomemben učinek občutij na stališča. Da občutja ob oglasu vplivajo na posameznikova stališča do oglasa se strinjajo tudi Barta in Ray (1986), Edell in Burke (1987), Machleit in Wilson (1988), Stayman in Aaker (1988) ter Ray in Batra (1983, 1986), kar so v svojih raziskavah tudi empirično dokazali.

Če tudi tu izhajamo iz predpostavke, da je nostalgija po svoji definiciji predvsem emocionalna, lahko sklepamo, da bo nostalgija v oglaševanju, ki smo jo opredelili kot pretežno pozitivno občutje, vplivala na posameznikova nostalgичna občutja, kar se bo izrazilo v pozitivnih stališčih do oglasa. Vpliv potrošnikovih nostalgичnih občutij na njegova stališča do oglasa so preučevali številni avtorji. Povezanost med tema dvema spremenljivkama sta dokazala Muehling in Sprott v svojih študijah o vplivu nostalgичnih učinkov v oglaševanju (2002, 2004). Podobno sta tudi Baker in Kennedy (1994) ugotovila, da med potrošnikovimi nostalgичnimi občutji in njegovimi stališči do oglasa obstaja povezanost.

Pozitiven vpliv nostalgичnih občutij na potrošnika so v svojih študijah empirično dokazali tudi Pascal, Sprott in Muehling (2002, 2004), Pascal (2003), Reisenwitz (2001), Reisenwitz, Iyer in Cutler (2004), Sierra in McQuitty (2007), Chou in Lien (2007). Marchegiani in Phau (2005, 2008a, 2008b) se strinjata, da nostalgичni elementi v oglasu

vplivajo na bolj naklonjena stališča do oglasa. Na podlagi rezultatov omenjenih raziskav predpostavljamo:

H2a: Med nostalgичnimi občutji in stališči do nostalgичnega oglasa obstaja pozitivna povezanost.

H2b: Posamezniki, ki izražajo intenzivnejša nostalgичna občutja, imajo pozitivnejša stališča do oglasa z nostalgичnimi apeli kot potrošniki z manj intenzivnimi nostalgичnimi občutji.

Mnogi ameriški avtorji trdijo, da večina nostalgичnih produktov, oglasov, objektov, programov, oddaj itd. apelira na generaciji »baby boomerjev« in starejših, zrelih potrošnikov (Havlena in Holak 1991; Stern 1992; Holbrook 1993; Holbrook in Schindler 1996; Holak in Havlena 1998; Naughton in Vlastic 1998; Brown 1999). Izhajajoč iz te predpostavke Reisenwitz, Iyer in Culter (2004) v svoji raziskavi o nostalgичnem oglaševanju ugotavljajo statistično značilne povezanosti med starostjo in individualno naklonjenostjo nostalgiji.¹⁷ Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev predpostavljamo:

H3: Starejši kot so posamezniki, bolj so naklonjeni nostalgiji.

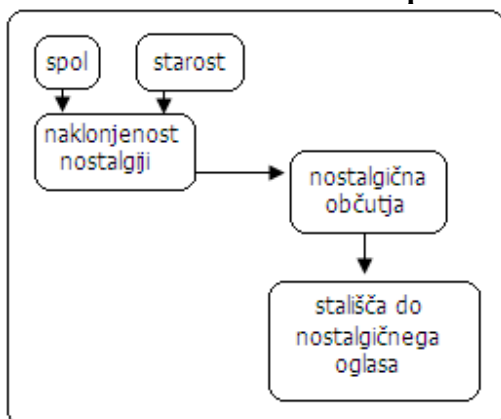
Sternova (1992) je ugotavila, da med spoloma obstajajo razlike v intenzivnosti odzivov na nostalgичne stimulanse. Podobno Baker in Kennedy (1994) trdita, da obstajajo razlike v stimulansih, ki vzbudijo nostalgичna občutja pri enem oziroma drugem spolu. Mnogi tudi dokazujejo, da so ženske bolj nagnjene k nostalgiji kot moški (Davis 1979; Havlena in Holak 1991; Holbrook 1993), čemur se pridružujejo tudi Reisenwitz, Iyer in Culter (2004), ki med spolom in naklonjenostjo nostalgiji ugotavljajo statistično značilne razlike. Če poleg tega upoštevamo tudi raziskave, ki poudarjajo, da so ženske bolj nagnjene k izražanju čustev kot moški (prim. Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; LaFrance in Banaji 1992; Mirowsky in Ross 1995; Morris in Feldman 1996; Wells, Burnett in Moriarty 2003), predpostavljamo:

H4: Ženske so bolj naklonjene nostalgiji kot moški.

Na podlagi navedenih hipotez predstavljamo raziskovalni model (Slika 6.1).

¹⁷ Ločijo med individualno in družbeno naklonjenostjo nostalgiji. Med starostjo in individualno naklonjenostjo nostalgiji so ugotovili močno povezanost, medtem ko pri družbeni naklonjenosti niso našli statistično značilnih razlik glede starosti.

Slika 6.1: Raziskovalni model povezanosti spremenljivk



6.3 METODOLOGIJA

6.3.1 Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk

6.3.1.1 *Naklonjenost nostalgiji*

Holbrook in Schindler (1990, 1993, 1996, 2003) sta v svojih raziskavah odkrila, da so nekateri posamezniki bolj naklonjeni nostalgiji kot drugi. Ta pojav sta poimenovala *naklonjenost nostalgiji* (ang. *nostalgia proneness*) in ga definirala kot »posameznikovo značajsko lastnost«, »vidik življenjskega stila« ali »splošno osebnostno lastnost« (Holbrook 1993; Pascal 2003, 57). Ugotovila sta, da med posamezniki obstajajo razlike glede stališč do preteklosti (ang. *attitude toward the past*) oziroma verjetnosti, da postanejo nostalgijni. Leta 1990¹⁸ (v Holbrook in Schindler 1991) sta razvila *lestvico naklonjenosti nostalgiji* (ang. *Nostalgia Index*),¹⁹ sestavljeno iz dvajsetih trditev (glej Prilogo B). Tri leta kasneje je Holbrook v raziskavi (1993, 249) ugotovil, da je za merjenje naklonjenosti nostalgiji med temi najustreznejših osem trditev (glej Prilogo B), ki jih je združil v novo lestvico (ang. *Nostalgia Scale*). Ta je postala pomembno merilo naklonjenosti nostalgiji, ki so jo uporabili

¹⁸ Holbrook, Morris B. in Robert M. Schindler. 1990. *Some Propositions on the Role of Nostalgia in Shaping the Development of Consumer Tastes: An Audiovisual Preview of a Project on the Relation of Liking for the Appearances of Actors and Actresses to Individual Differences in Longing for the Dear Departed Past*. Prispevek na konferenci Conference of the Association for Consumer Research, New York, 4.–7. oktober.

¹⁹ Izraza ne prevajamo dobesedno, saj bi v tem primeru lahko prišlo do terminološke zmede. Holbrookova lestvica, ki meri naklonjenost nostalgiji imenujemo »lestvica naklonjenosti nostalgije« (ang. *Nostalgia Scale* – Holbrook in Schindler 1991), lestvico Bakerja in Kennedyja, ki meri nostalgijna občutja pa »lestvica nostalgijnih občutij« (ang. *Nostalgia Items* – Baker in Kennedy 1994).

tudi avtorji v kasnejših raziskavah (Schindler in Holbrook 1993, 2003; Holbrook in Schindler 1994, 1996; Reisenwitz 2001; Pascal 2003; Reisenwitz in drugi 2004). Pri preučevanju potrošnikovih preferenc sta Schindler in Holbrook (2003) sicer predlagala tri lestvice za merjenje naklonjenosti nostalgiji – Holbrookovo (ang. Nostalgia Index), McKechniejevo (ang. Antiquarianism Scale) in Taylor-Konradovo lestvico (ang. Experience Scale), vendar na podlagi rezultatov zaključila, da je najprimernejša Holbrookova lestvica, ki se je izkazala tudi za najzanesljivejšo (Holbrook, $\alpha = 0,81$; Taylor-Korad, $\alpha = 0,71$; McKechnie, $\alpha = 0,61$).

V drugih raziskavah se je omenjena lestvica prav tako izkazala za zanesljivo,²⁰ zato jo bomo prevzeli tudi v naši raziskavi. Spremenljivko operacionaliziramo z osmimi indikatorji, ki so merjeni z Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinja.

- (1) Danes ne delajo več tako dobrih in kvalitetnih izdelkov kot nekoč. (*DOBRI IZDELKI*)²¹
- (2) V starih dobrih časih so bili izdelki kvalitetnejši. (*KVALITETNEJŠI IZDELKI*)
- (3) Izdelki postajajo vse manj vredni, vse bolj ceneni in slabše kakovosti. (*CENENOST IZDELKOV*)
- (4) Tehnološke spremembe zagotavljajo boljšo prihodnost. (*TEHNOLOŠKE SPREMEMBE*) (R)
22
- (5) Družbena blaginja se stalno izboljšuje. (*DRUŽBENA BLAGINJA*) (R)
- (6) Danes lahko govorimo o slabšanju kvalitete življenja. (*KVALITETA ŽIVLJENJA*)
- (7) Zaradi povečanega BDP-ja (bruto družbeni proizvod) so ljudje postali srečnejši. (*POVEČAN BDP*) (R)
- (8) Sodobno gospodarstvo omogoča boljši jutri in prinaša lepšo prihodnost. (*SODOBNO GOSPODARSTVO*) (R)

²⁰ Holbrook in Schindler 1990: $\alpha = 0,80$; Holbrook (1993): $\alpha = 0,78$; Tucker-Lewisovov koeficient: 0,96; Reisenwitz in drugi (2004): 0,81 (družbena naklonjenost nostalgiji), oziroma 0,78 (individualna naklonjenost nostalgiji).

²¹ V oklepaju navajamo oznake indikatorjev, kot so uporabljene v operacionaliziranem modelu (glej Slika 6.2)

²² Z (R) označujemo trditve, ki merijo spremenljivko v obratni smeri. Te smo pred nadaljno analizo rekodirali tako, da vsi indikatorji kažejo v isto smer.

6.3.1.2 Nostalgčna občutja

Kot že povedano, avtorji poudarjajo, da nostalgčna občutja lahko sprožijo različni stimulansi. To so lahko materialni artefakti, glasba, filmi, (pomembne) osebe, čutna zaznavanja, posebni dogodki ipd. (Holak in Havlena 1992, 1998; Unger in drugi 1991).

Baker in Kennedy (1994) govorita o intenzivnosti nostalgčnih občutij ob oglasu, ki jih ločita od splošnih (pozitivnih) občutij ob oglasu. Prisotnost nostalgčnih občutij ugotavljata s pomočjo »lestvice nostalgčnih občutij« (ang. Nostalgia Items), ki meri intenzivnost posameznikovih občutij in vključuje šest trditev, predstavljenih s petstopenjsko Likertovo lestvico (sploh se ne strinjam – popolnoma se strinjam). Koeficient zanesljivost lestvice Cronbach alfa je bil 0,89.

Iz njune študije izhajajo Reisenwitz, Iyer in Cutler (2004), ki intenzivnost nostalgčnih občutij definirajo kot intenzivnost občutij, povezanih s hrepenenjem po idealizirani podobi preteklih časov (2004, 58). Prezeli so lestvico Bakerja in Kennedyja, s pomočjo katere so ugotovili pozitivno povezanost med nostalgčnimi občutji in naklonjenostjo nostalgiji. Koeficient zanesljivosti lestvice nostalgčnih občutij v njihovi raziskavi je bil 0,81.

S pomočjo te lestvice nostalgčna občutja merijo tudi Pascal, Spratt in Muehling (2002), ki v svoji raziskavi prav tako potrjujejo zanesljivost omenjene lestvice (Cronbach alfa je 0,96). Pascal (2003) pri tem trdi, da se nostalgčno občutje pojavi, kadar je posameznik izpostavljen objektu ali elementu, ki v njem vzbudi spomine ali asociacije na preteklost. Pri tem gre za selektivni oziroma idealiziran pogled na »stare dobre čase« (Pascal 2003, 1–2), prevladujejo pa občutja topline, veselja in naklonjenosti. Čeprav je prisotna tudi določena stopnja žalosti, se nostalgijo oziroma nostalgčna občutja opisuje kot prevladujoče pozitivni konstrukt.

V naši nalogi spremenljivko operacionaliziramo s šestimi indikatorji, ki so jih v svojih raziskavah uporabili Baker in Kennedy (1994), Pascal (2003), Reisenwitz (2001, 2004) in drugi. Indikatorji so merjeni z Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinja.

- (1) Ta oglas me spomni na pretekle izkušnje/doživljaje iz preteklosti. (*PRETEKLE IZKUŠNJE*)
- (2) Ta oglas me pripravi do razmišljanja o izkušnjah/doživljajih, za katere mi je žal, da so se končala, a so kljub temu prijeten spomin. (*PRIJETEN SPOMIN*)
- (3) Ob temu oglasu nimam nikakršnih občutij glede preteklosti. (*NIKAKRŠNIH OBČUTIJ*) (R)
- (4) Želim si, da bi lahko ponovno oživil/a in doživel/a izkušnje, na katere me ta oglas spominja. (*PONOVRNO DOŽIVETJE*)
- (5) Ko gledam ta oglas, ne mislim na preteklost. (*NIKAKRŠNIH MISLI*) (R)
- (6) Ta oglas povezujem s prijetno izkušnjo/doživljajem, a se kljub temu počutim žalostno in otožno. (*PRIJETNO IN OTOŽNO*)

Omenjeni avtorji spremenljivko definirajo kot emocionalni vidik delovanja nostalgije (Baker in Kennedy 1994; Pascal, Sprott in Muehling 2002; Reisenwitz, Iyer in Cutler 2004), uporabljeno lestvico pa kot merilo emocionalne ravni, ki jo ob oglasu občuti posameznik (Reisenwitz, Iyer in Cutler 2004, 61).

6.3.1.3 Stališča do oglasa

Stališča sestavljajo tri komponente: spoznavna, čustvena in vedenjska (npr. Ule in Kline 1996, 171; Fill 1999, 84). *Spoznavna (kognitivna)* se nanaša na znanje, izkušnje, prepričanja, informacije in vrednostne sodbe o objektu; *čustvena (emocionalna)* odraža pozitivna in negativna občutja, povezana z objektom; *vedenjska* pa je povezana s pripravljenostjo na dejanja, ki izhajajo iz odnosa do objekta. Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, 126) stališče do oglasa opredeljujejo kot »odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med izpostavitvijo oglasu«. Tudi v naši nalogi stališče do (nostalgičnega) oglasa povezujemo s posameznikovo naklonjenostjo ali nenaklonjenostjo določenemu (nostalgičnemu) oglasu, pri čemer se osredotočamo na čustveno komponento in stališče do oglasa obravnavamo kot emocionalni konstrukt. Izhajamo namreč iz definicij nostalgije kot čustva oziroma občutja (Davis 1979; Belk 1990; Holbrook in Schindler 1991; Holak in Havlena 1991, 1992; Hirsh 1992; Holbrook 1993; Baker in Kennedy 1994; Stern 1998; Holak in Havlena 1998; Boym 2001;

Summers in drugi 2001). Baker in Kennedy (1994) splošna (pozitivna) občutja ob oglasu (ang. general positive affect for ad), ki jih ločita od nostalgična občutja ob oglasu (ang. the feeling of nostalgia), ugotavljata s pomočjo »stališčne lestvice« (ang. attitude items), ki meri specifične (npr. »*Ta oglas je zelo prijeten.*«) in splošne (npr. »*Ta oglas mi je res všeč.*«) čustvene odzive na oglas. Cronbachov koeficient zanesljivosti v njuni študiji je bil 0,94.

V naši raziskavi potrošnikova stališča do oglasa opredeljujemo v šestih indikatorjih, ki smo jih izpeljali na podlagi omenjene lestvice. Prvih pet indikatorjev je vzetih iz raziskave Bakerja in Kennedyja (1994), zadnjega pa smo izpeljali sami. Indikatorji so merjeni z Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinja.

- (1) Ta oglas mi je res všeč. (*VŠEČ*)
- (2) Ta oglas se mi ne zdi zanimiv. (*ZANIMIV*) (R)
- (3) Mislím, da je ta oglas prepričljiv. (*PREPRIČLJIV*)
- (4) Ta oglas je zelo prijeten. (*PRIJETEN*)
- (5) Ta oglas je težko zapomnljiv. (*ZAPOMNLJIV*) (R)
- (6) Ta oglas je zelo dolgočasen. (*DOLGOČASEN*) (R)

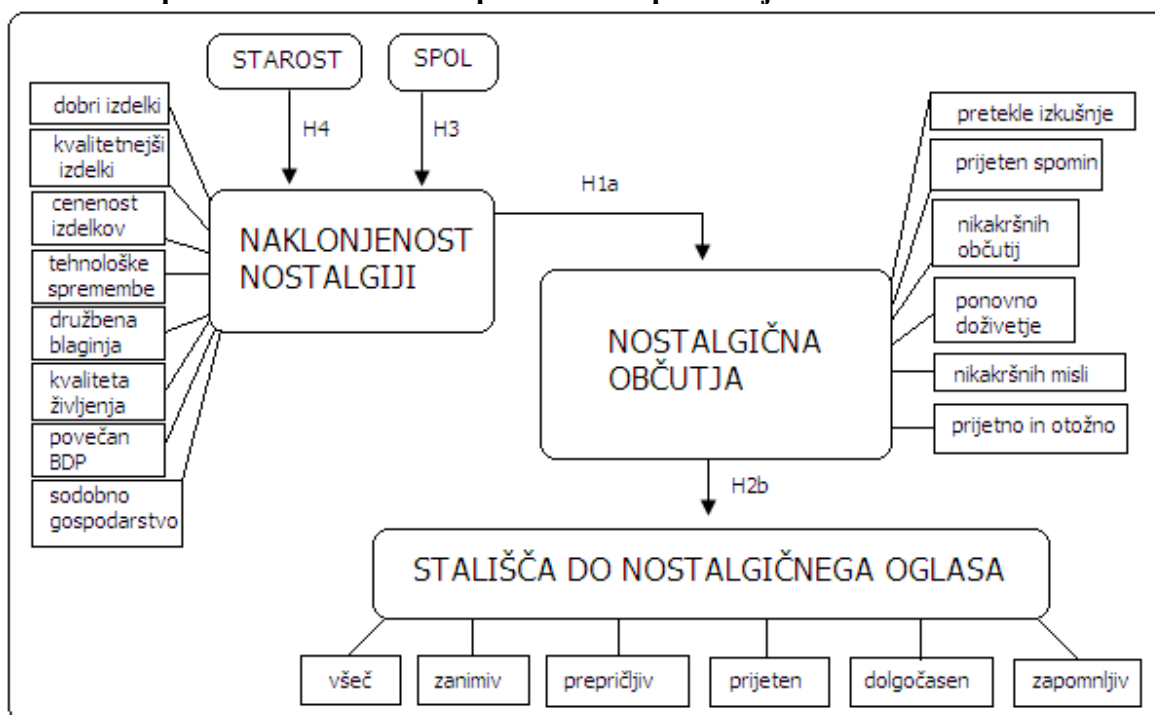
6.3.1.4 Demografske spremenljivke

V zadnjem delu vprašalnika smo anketirane prosili, da označijo še svoj spol (moški/ženski) in starost (letnica rojstva, ki smo jo naknadno spremenili v starost).

6.3.2 Model povezanosti spremenljivk

Spodnji model (glej Sliko 6.2) grafično prikazuje naše hipoteze in ponazarja povezanosti med ključnimi spremenljivkami, ki jih v raziskavi obravnavamo.

Slika 6.2: Operacionaliziran model povezanosti spremenljivk



6.3.3 Metodologija, opis vzorca in podatkov

Podatke, predstavljene v nadaljevanju naloge, smo zbrali s pomočjo anketiranja, ki smo ga izvedeli v mesecu maju 2010. Reševanje anketnega vprašalnika je potekalo prek spletne aplikacije KwikSurveys, kjer so anketirani sami odgovarjali na vprašanja. Vprašalnik smo pred objavo testirali na osmih osebah, ker se pri tem niso pokazale večje nejasnosti navodil in vprašanj, smo izbrani vprašalnik uporabili tudi na dejanskem vzorcu. Uporabljen je strukturiran vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa, na katere anketirani odgovarjajo s pomočjo numeričnih ocenjevalnih lestvic (Likertova lestvica od 1 do 5), ki nam omogočajo lažjo medsebojno primerjavo odgovorov. Primer vprašalnika je priložen v Prilogi A. V raziskavi se nismo omejevali na specifično populacijo, saj smo želeli zajeti (starostno, spolno, interesno ...) čimbolj heterogen vzorec. Vanj je bilo vključenih 225 anketiranih, od tega jih 16 vprašalnika ni popolno izpolnilo. Stopnja neodzivnosti je bila tako le 7,11 %.

Anketirane, ki vprašalnika niso rešili do konca oziroma so podali nepopolne odgovore, smo iz vzorca izključili.

Da bi zmanjšali pristranskost anketiranih, smo se v navodilih na začetku vprašalnika izogibali uporabi besede *nostalgija*. Prav tako v oglas nismo želeli vključiti znanih osebnosti, saj bi radi izključili vpliv motečih spremenljivk. Da bi se izognili vnaprej oblikovanim stališčem (do posameznikom že znanih tržnih znamk fotoaparatorov) smo se odločili za fiktivno (in ne obstoječo) znamko oglaševanega fotoaparata.

6.3.3.1 Predstavitev fiktivnega oglasa

Nostalgicni apeli so v našem oglasu vključeni tako na vizualni kot na verbalni ravni. Oglas uvrščamo v prvo skupino naše »tipologije« nostalgичnega oglaševanja (glej poglavje 4.2), tj. oglaševanje novih produktov z uporabo nostalgичnih elementov. Nostalgicni apeli v oglasu se nanašajo na osebno nostalgijo (Davis 1979; Stern, 1992; Havlena in Holak 2008; Volkov in drugi 2008). Havlena in Holak (1998) pravita, da je za zmanjševanje občutka izgube, ki pogosto spremlja nostalgijo, pomembno, da se objekt, prikazan v oglasu ne nanaša premočno na posameznikovo osebno izkušnjo. Osebno nostalgijo smo vključili v oglas tudi iz tega razloga. Sporočila, ki bi se nanašala na bolj oddaljeno preteklost (na zgodovinsko nostalgijo), bi lahko sprožila bolj razpršen, splošen občutek izgube, brez posebnih, specifičnih (potencialno bolečih) spominov, z uporabo osebne nostalgije pa tako dopuščamo tudi možnost negativnih odzivov potrošnikov. Po drugih tipologijah lahko nostalgijo, uporabljeno v našem oglasu, opišemo kot zasebno (Unger, McConocha in Faier 1991), realno (Baker in Kennedy 1994) in dolgotrajno (Kessous in Roux 2008). Poleg tega vključuje tudi vse štiri dejavnike nostalgичnih občutij, ki jih omenjata Kessous in Roux (2008): »vsakdanja preteklost« (*»vonj babičine kuhinje«*), edinstvenost (*»kampiranja ob reki«*), tradicija (*»poslušanje plošč /.../ na rojstnodnevnih praznovanjih«*; *»vonj babičine kuhinje«*) ter prehodnost (*»prve simpatije«*).

Fotoaparati smo kot oglaševani izdelek izbrali zato, ker je dokaj nevtralen in ni izrazito vezan na določen spol ali starost.²³ Holak in Havlena (1992) fotografijo razumeta kot pomemben stimulans nostalgичnih občutij, izdelke, povezane s fotografijo pa celo izpostavljata kot eno izmed kategorij, ki se najpogosteje nanaša na nostalgijo. Poleg tega so se na fotografske izdelke nanašali tudi Pascal, Spratt in Muehling (2002) v raziskavi o vplivu nostalgije na potrošnikove preference ter Pascal (2003) v raziskavi o procesu in vplivu uporabe nostalgije v oglaševanju, kar nam omogoča primerjavo s slovenskim primerom.

6.4 ANALIZA, PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.4.1 Značilnosti vzorca (demografski podatki anketiranih)

Vzorec sestavlja 209 anketiranih oseb, pri čemer je spolna struktura relativno neuravnotežena: 26 % (55) moških in 74 % (154) žensk. Anketirani so stari med 17 in 67 let, povprečna starost je 32 let. Neuravnotežena je tudi starostna struktura, saj je največ starih med 17 in 25 let (35 %), medtem ko je starejših od 51 let le 10 %.

6.4.2 Zanesljivost merskega instrumenta

Naklonjenost nostalgiji

Vrednost koeficienta alfa ob upoštevanju vseh indikatorjev znaša 0.702. Koeficient alfa je v predhodnih tujih raziskavah v lestvicah za merjenje naklonjenosti nostalgiji (glej 6.3.1.1) znašal med 0.61 in 0.81, kar je primerljivo z našimi rezultati. Zato smo se odločili, da bomo spremenljivko *naklonjenost nostalgiji* merili z vsemi osmimi indikatorji (Glej Tabelo 6.1).

²³ Čeprav starejše raziskave poudarjajo, da tehnološke novosti (kot je npr. sodobni fotoaparati) v večji meri preferirajo moški kot ženske, novejši izsledki kažejo, da postajajo sodobni tehnologiji ženske vse bolj naklonjene (prim. Ray in drugi 1999; Marriot 2007; Dudley–Nicholson 2010).

Nostalgčna občutja

Cronbachov alfa v primeru vseh šestih indikatorjev, ki merijo nostalgčna občutja, je 0.861. Na podlagi nadaljnje analize smo ugotovili, da je vrednost koeficienta zanesljivosti večja, če pri tem indikatorja *Ta oglas povezujem s prijetno izkušnjo/doživljajem, a se kljub temu počutim žalostno in otožno* ne upoštevamo. Alfa v tem primeru znaša 0.884, zato smo se odločili, da bomo v nadaljnjih analizah spremenljivko *nostalgčna občutja* merili zgolj s petimi indikatorji (Glej Tabelo 6.1). Ta vrednost se povsem približa rezultatom Bakerja in Kennedyja leta 1994 ($\alpha = 0.89$) in je celo višja kot v raziskavi Reisenwitza, Iyerja in Cutlerja leta 2004 ($\alpha = 0.81$).

Stališča do oglasa

Ob upoštevanju vseh šestih indikatorjev je alfa pokazal zadovoljivo zanesljivost ($\alpha = 0.833$). Z nadaljnjo analizo Cronbachovega koeficienta smo ugotovili, da je brez trditve *Ta oglas je težko zapomnljiv* vrednost alfe še večja ($\alpha = 0.840$, zato smo to trditev izločili iz lestvice in spremenljivko *stališča do oglasa* merili zgolj s petimi indikatorji (Glej Sliko 6.3).

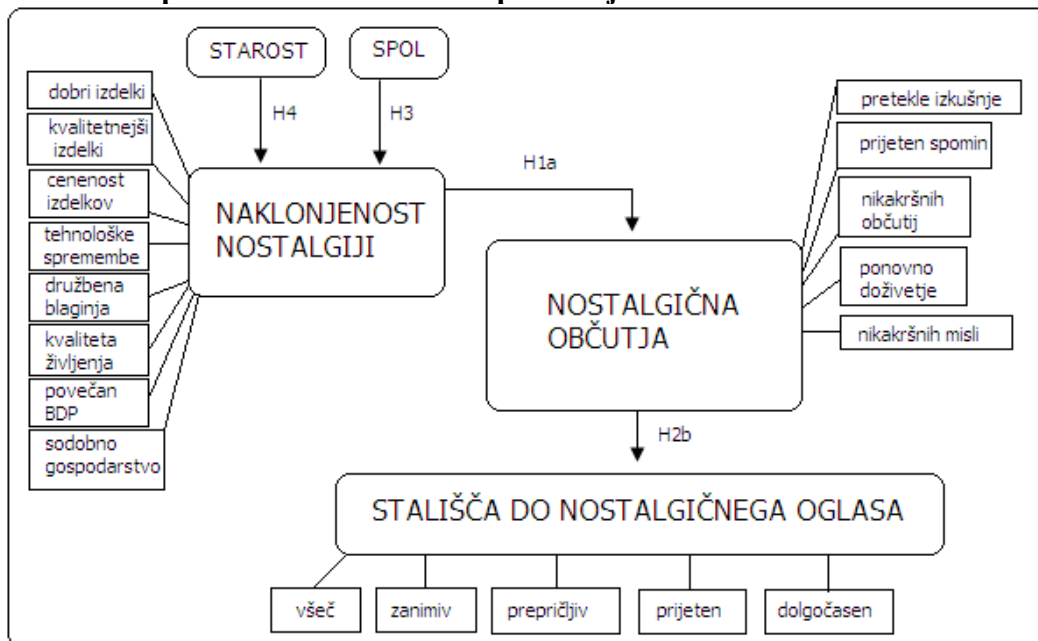
Rezultate preverjanja zanesljivosti lestvic prikazujemo v Tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Rezultati preverjanja zanesljivosti lestvic posameznih spremenljivk

| Spremenljivka | Prvotno št. trditev | Vrednost koeficienta alfa | Število izočenih trditev | Končna vrednost koeficienta alfa |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <i>Naklonjenost spremenljivki</i> | 8 | 0,702 | 0 | 0,702 |
| <i>Nostalgčna občutja</i> | 6 | 0.861 | 1 | 0.884 |
| <i>Stališča do oglasa</i> | 6 | 0,833 | 1 | 0,840 |

Na podlagi koeficientov zanesljivosti merjenja postavljamo nekoliko spremenjen model, ki prikazuje sestavljene spremenljivke, s katerimi bomo preverili hipoteze (Glej Sliko 6.3).

Slika 6.3: Operacionalizirani model spremenljivk



6.4.3 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela

Naklonjenost nostalgiji

Rezultati kažejo, da se v povprečju anketirani najbolj strinjajo s trditvama, da *izdelki postajajo vse manj vredni, vse bolj ceneni in slabše kakovosti* (3,67) ter da *danes lahko govorimo o slabšanju kvalitete življenja* (3,49), najmanj pa se strinjajo s trditvama, da *so zaradi povečanega BDP-ja ljudje postali srečnejši* (1,75) ter s tem, da *sodobno gospodarstvo omogoča boljši jutri in prinaša lepšo prihodnost* (2,26). Indikatorje smo pred nadaljnjo analizo rekodirali, da kažejo v isto smer, obratne trditve pa ustrezno prilagodili načinu merjenja. Vrednost spremenljivke je izračunana na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev in deljena s številom vsote indikatorjev, pri čemer velja: čim višja je vrednost, večja je naklonjenost nostalgiji. Največ anketiranih (10,5 %) je zavzelo vrednost 3,38, tudi povprečna vrednost se nahaja blizu (3,52). Ugotovimo, da so anketirani na splošno precej naklonjeni nostalgiji, saj skoraj 70 % vseh anketiranih na lestvici naklonjenosti nostalgiji zavzema vrednost med 3 in 4. Pod vrednostjo 3 je 14 %, medtem ko vrednost 3 ali več dosega kar 86 % anketiranih. Opisne statistike prikazujemo v Prilogi C.

Nostalgčna občutja

Srednje vrednosti indikatorjev spremenljivke *nostalgčna občutja* kažejo, da anketirani v povprečju izražajo precejšna nostalgčna občutja. V povprečju je namreč največje strinjanje s trditvijo »*Ta oglas me spomni na pretekle izkušnje/doživljaje iz preteklosti*« (3,75). Najnižji vrednosti pa sta dobili trditvi »*Ob temu oglasu nimam nikakršnih občutij glede preteklosti*« (2,05) ter »*Ko gledam ta oglas, ne mislim na preteklost*« (2,16). Rezultati kažejo, da *oglas spomni na pretekle izkušnje* vsaj 66 % anketiranih. Podobno ugotavljamo, da ima vsaj 70 % anketiranih *ob tem oglasu občutja glede preteklosti* oziroma dobri dve tretjini (68,4 %) *ob tem oglasu misli na preteklost*. Pred nadaljnjimi raziskavami smo tudi indikatorje te spremenljivke rekodirali, da kažejo v isto smer. Vrednosti spremenljivke so seštevek vseh vrednosti posameznih trditev, pri čemer velja, da vrednost narašča skladno z intenzivnosjo nostalgčnih občutij. Povprečna vrednost, ki jo anketirani dosegajo na lestvici nostalgčnih občutij je 3,67 (glej Prilogo C). Rezultati kažejo, da 23 % dosega vrednost, manjšo od 3, nad njo pa je 77 % anketiranih. Na podlagi tega lahko trdimo, da je anketiranih z intenzivnejšimi nostalgčnimi občutji več kot tistih z manj intenzivnimi občutji nostalgije.

Stališča do oglasa

Srednje vrednosti indikatorjev, ki merijo stališča do oglasa, nakazujejo, da anketirani v povprečju kažejo pozitivna stališča. Povprečne vrednosti strinjanja so namreč največje pri trditvah, ki izpostavljajo *všečnost* (3,22), *prepričljivost* (3,09) in *prijetnost* (3,49) oglasa, medtem ko so vrednosti strinjanja z obratnima trditvami o *nezanimivosti* (2,63) in *dolgočasnosti* oglasov (2,21) manjši. Kot pri prvih dveh spremenljivkah, smo indikatorje tudi tu preoblikovali, tako da pozitivnejše kot je stališče do oglasa, višja je vrednost (od 1 do 5). Vrednosti spremenljivke so seštevek vseh vrednosti posameznih trditev, pri čemer velja: čim nižja je vrednost, negativnejše je stališče in čim višja je vrednost, pozitivnejše je stališče do oglasa. Povprečna vrednost, ki jo anketirani dosegajo na lestvici nostalgčnih občutij je 3,39 (glej Prilogo C). Ugotovimo lahko, da je anketiranih s pozitivnejšimi stališči do oglasa precej več kot tistih z negativnejšimi. Rezultati namreč kažejo, da 29 % dosega vrednost, manjšo od 3, medtem ko je nad to vrednostjo 71 % anketiranih.

6.4.4 Korelacijska analiza

Medsebojne povezanosti med spremenljivkami smo najprej preverjali s korelacijsko analizo, kjer smo merili Pearsonov korelacijski koeficient (r). Rezultate prikazujemo v Tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Koeficienti korelacij med spremenljivkami

| | | Correlations | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------------|
| | | naklonjenost_ nostalgiji | nostalgična_ občutja | stališča_do_ oglasa | starost starost (v letih) |
| naklonjenost_nostalgiji | Pearson | | | | |
| | Correlation | 1 | 0,046 | 0,016 | 0,018 |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,508 | 0,820 | 0,793 |
| | N | 209 | 209 | 209 | 209 |
| nostalgična_občutja | Pearson | | | | |
| | Correlation | 0,046 | 1 | 0,554** | 0,059 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,508 | | ,000 | 0,396 |
| | N | 209 | 209 | 209 | 209 |
| stališča_do_oglasa | Pearson | | | | |
| | Correlation | 0,016 | 0,554** | 1 | 0,060 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,820 | ,000 | | 0,389 |
| | N | 209 | 209 | 209 | 209 |
| starost starost (v letih) | Pearson | | | | |
| | Correlation | 0,018 | 0,059 | 0,060 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,793 | 0,396 | 0,389 | |
| | N | 209 | 209 | 209 | 209 |

** Korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska).

Rezultati kažejo, da med nostalgичnimi občutji in stališči do oglasa obstaja srednje močna pozitivna povezanost ($r = 0,554$), kar pomeni, da intenzivnejša kot so nostalgična občutja, pozitivnejše je stališče anketiranega. Povezanost je tudi statistično značilna in jo lahko posplošimo na populacijo, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,01. Rezultati nakazujejo potrditev hipoteze H2a, ki se nanaša na pozitiven odnos med nostalgичnimi občutji in stališči do oglasa.

Povezanost med naklonjenostjo nostalgiji in stališči do oglasa ni statistično značilna ($p = 0,820$, $r = 0,016$). Prav tako metoda linearne povezanosti ne kaže statistično značilne korelacije med naklonjenostjo nostalgiji in nostalgичnimi občutji ($p = 0,508$, $r = 0,05$), zato

hipoteze H1a o pozitivnem odnosu med slednjima na podlagi korelacijske analize ne moremo potrditi.

Odvisna spremenljivka *starost* ni statistično značilno povezana z *naklonjenostjo nostalgiji* ($p = 0,793$, $r = 0,018$), prav tako statistično značilno ne korelira z nobeno drugo od spremenljivk v modelu. Hipoteze H3, ki predvideva povezanost med starostjo in naklonjenostjo nostalgiji, zato ne moremo potrditi. Starejši posamezniki torej niso nujno bolj naklonjeni nostalgiji kot mlajši.

6.4.5 T-test in analiza variance

Starost in naklonjenost nostalgiji

S t-testom in analizo variance smo ugotavljali, ali med starejšimi in mlajšimi²⁴ obstajajo razlike glede naklonjenost nostalgiji. Stopnja značilnosti je v obeh primerih večja od 0,05, kar potrjuje zgornjo ugotovitev, da starejši niso nujno bolj naklonjeni nostalgiji kot mlajši.

Spol in naklonjenost nostalgiji

Rezultati kažejo minimalno razliko: ženske so v povprečju (3,545) nekoliko bolj naklonjene nostalgiji kot moški (3,459). Ker pa je stopnja značilnosti t-testa 0,364, ugotovitev ne moremo posploševati tudi na populacijo. To pomeni, da hipoteze H4 ne moremo potrditi.

Spol in nostalgična občutja

Zaradi ugotovljene nepovezanosti med starostjo, spolom in naklonjenostjo nostalgiji bomo v nadaljevanju – čeprav tega nismo predvideli v hipotezah – preučili še vpliv spola na nostalgična občutja (spremenljivka *starost* se je za nekorelirajočo z nostalgičnimi občutji izkazala že v korelacijski analizi). Nekateri avtorji (npr. Baker in Kennedy 1994) namreč ugotavljajo, da med spoloma obstajajo razlike v nostalgičnih občutjih. Stopnja značilnosti t-testa je 0,001, zaradi česar lahko trdimo, da v nostalgičnih občutjih obstajajo statistično

²⁴ Pri t-testu smo anketirane, stare do 30 let smo uvrstili v skupino *mlajših*, starejše od teh pa smo obravnavali kot *starejše*. Pri analizi variance pa smo uporabili štiri razrede: 1 (od 15 do 20 let), 2 (od 21 do 30 let), 3 (od 31 do 40 let), 4 (41 let in več).

značilne razlike med moškimi in ženskami tudi na populaciji. Rezultati kažejo, da ženske (3,809) izražajo v povprečju intenzivnejša nostalgična občutja kot moški (3,261).

Naklonjenost nostalgiji in nostalgična občutja

S t-testom in analizo variance smo ugotavljali, ali obstajajo razlike glede intenzivnosti nostalgičnih občutij med posamezniki, ki so nostalgiji bolj naklonjeni in tistimi, ki si manj.²⁵ Stopnja značilnosti je večja od 0,000, kar nakazuje na to, da hipoteze H1b ne moremo potrditi.

Nostalgična občutja in stališča do oglasa

Ker nas zanimajo razlike v stališčih do nostalgičnega oglasa med posamezniki z intenzivnejšimi oziroma manj intenzivnimi nostalgičnimi občutji (H2b), smo t-test uporabili tudi za to primerjavo. Rezultati (stopnja značilnosti je manjša od 0,000) so pokazali, da tisti z intenzivnejšimi²⁶ nostalgičnimi občutji izražajo v povprečju pozitivnejša stališča (3,595) kot posamezniki s šibkejšimi nostalgičnimi občutji (2,689).

Z analizo variance smo ob upoštevanju štirih razredov nostalgičnih občutij ugotovili, da se povprečna vrednost stališča do oglasa giblje med 2,638 za šibko izražena nostalgična občutja (razred 1), in 3,822 pri posameznikih z intenzivnimi nostalgičnimi občutji (razred 4). S pomočjo kontingenčne tabele (glej Prilogo Č) smo ugotovili, da je med posamezniki, ki izražajo šibka nostalgična občutja (razred 1) največ takih, ki imajo do oglasa negativna stališča (razred 1 in 2), v tej skupini je več kot 56 % takih, ki stališča do oglasa ocenjujejo z vrednostjo, manjšo od 3. Nekoliko močnejša nostalgična občutja imajo posamezniki v razredu 2, kjer prevladujejo tisti z delno negativnimi stališči (2 razred). Posamezniki s precej intenzivnimi občutji (razred 4) izražajo precej pozitivna stališča do oglasa (razred 4). Med tistimi, ki imajo intenzivna nostalgična občutja, pa je tudi največ (46,5 %) takih, ki

²⁵ Za bolj naklonjene nostalgiji smo upoštevali posameznike, ki so izbirali vrednosti nad 3. Pri analizi variance smo uporabili naslednje razrede: 1 (od 1 do 1,99), 2 (od 2 do 2,99), 3 (od 3 do 3,99) in 4 (od 4 do 5).

²⁶ Za šibko nostalgično občutje smo upoštevali povprečno vrednost do 3, vrednosti nad to mejo pa smo obravnavali kot intenzivno občutje. Pri analizi variance smo uporabili naslednje razrede: 1 (od 1 do 1,99), 2 (od 2 do 2,99), 3 (od 3 do 3,99) in 4 (od 4 do 5).

imajo do oglasa izrazito pozitivna stališča, tistih z negativnimi stališči je v tej skupini le 2 %.

6.4.6 Regresijska analiza

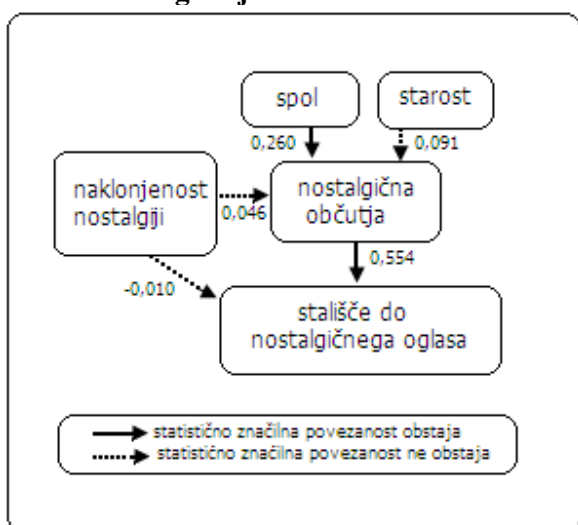
Zastavljeni teoretski model smo nadalje preverili z regresijsko analizo. V primeru modela, kjer kot odvisna spremenljivka nastopajo stališča do oglasa, neodvisni spremenljivki pa sta naklonjenost nostalgiji in nostalgična občutja, je analiza pokazala statistično značilnost ($p < 0.000$, $F = 45,6$). Z naklonjenostjo nostalgiji ter nostalgičnimi občutji pojasnimo 30 % variabilnosti stališč do oglasa. Statistično značilno vrednost regresijskega koeficienta beta lahko potrdimo v primeru neodvisne spremenljivke nostalgična občutja ($\beta = 0.554$, $p < 0.000$). Povezanost med tema dvema spremenljivkama je pokazala že korelacijska analiza. Zato lahko hipotezo H2a potrdimo in ugotovimo, da z intenzivnostjo nostalgičnih občutij naraščajo tudi pozitivna stališča do nostalgičnega oglasa. Rezultati regresijske analize nadalje kažejo, da je vpliv naklonjenosti nostalgiji na stališča do oglasa statistično neznačilen ($\beta = -0.010$, $p = 0.868$), kar potrjuje nepovezanost med spremenljivkama.

Izvedli smo tudi bivariatno regresijsko analizo, s katero smo ugotavljali povezanost med naklonjenostjo nostalgiji (neodvisna spremenljivka) in nostalgičnimi občutji (odvisna spremenljivka). Ta je pokazala statistično neznačilen vpliv ($\beta = 0.046$, $p = 0.508$), zato hipoteze H1a, kot smo ugotovili že s korelacijsko analizo, ne moremo potrditi. Rezultati nakazujejo, da naklonjenost nostalgiji ni nujen pogoj za intenzivna nostalgična občutja.

S pomočjo korelacijske analize in t-testa smo ugotovili, da starost in spol ne vplivata na naklonjenost nostalgiji (kar pomeni, da hipotez H3 in H4 ne moremo potrditi), zato smo preverili še vpliv starosti in spola na nostalgična občutja. Izvedli smo dodatno regresijsko analizo, v kateri obravnavamo vpliv starosti in spola na nostalgična občutja. Z 1 % tveganjem lahko trdimo, da je model statistično značilen. Stopnje značilnosti posameznih spremenljivk kažejo, da je vpliv spola na nostalgična občutja statistično značilen ($\beta =$

0.260, $p < 0.000$), kar smo ugotovili tudi s t-testom. Kot je pokazala korelacijska analiza, lahko z regresijsko analizo potrdimo, da v primeru starosti o statistično značilnem vplivu na nostalglična občutja ne moremo govoriti ($\beta = 0.117$, $p = 0.091$). Rezultate regresijske analize grafično prikazujemo na Sliki 6.4.

Slika 6.4: Regresijski model



Ugotovitve preverjanja zastavljenih hipotez povzemamo v Tabeli 6.3.

Tabela 6.3: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez

| HIPOTEZA | | STATUS |
|----------|---|-------------|
| H1a | Med naklonjenostjo nostalgiji in nostalgličnimi občutji obstaja pozitivna povezanost. | NI POTRJENA |
| H1b | Posamezniki, ki so bolj naklonjeni nostalgiji izražajo intenzivnejša nostalglična občutja kot nostalgiji manj naklonjeni posamezniki. | NI POTRJENA |
| H2a | Med nostalgličnimi občutji in stališči do nostalgličnega oglasa obstaja pozitivna povezanost. | POTRJENA |
| H2b | Posamezniki, ki izražajo intenzivnejša nostalglična občutja imajo bolj pozitivna stališča do oglasa z nostalgličnimi apeli kot potrošniki z manj intenzivnimi nostalgličnimi občutji. | POTRJENA |
| H3 | Starejši kot so posamezniki, bolj so naklonjeni nostalgiji. | NI POTRJENA |
| H4 | Ženske so bolj naklonjene nostalgiji kot moški. | POTRJENA |

6.4.7 Diskusija in implikacije

Osrednji namen naše naloge je preučiti vpliv nostalgčnih apelov na potrošnika (njegove emocionalne odzive). V raziskovalnem modelu (glej Sliko 6.4) smo na podlagi predhodnih teoretičnih in empiričnih spoznanj ponazorili vplive neodvisnih spremenljivk (naklonjenost nostalgiji, nostalgčna občutja, spol, starost) na odvisno spremenljivko (stališča do oglasa) ter povezanosti med posameznimi spremenljivkami.

Prva ugotovitev, ki jo lahko izpostavimo, je ta, da so rezultati potrdili, da je **nostalgija pretežno pozitivna emocionalna reakcija**, ki vpliva na potrošnika in njegove preference. Pomembno je sicer poudariti, da so potrošnikovi odzivi na nostalgčni oglas lahko tudi negativni, vendar so ti v manjšini. Med anketiranimi je na primer samo 29 % takih, ki svoja stališča do oglasa ocenjujejo z vrednostjo, manjšo od 3. Ugotovili smo tudi, da so posamezniki z intenzivnejšimi nostalgčnimi občutji oglas z nostalgčnimi apeli vrednotili pozitivnejše kot tisti z manj intenzivnimi občutji. Poleg tega so stališča do nostalgčnega oglasa v povprečju ocenjena nad srednjo vrednostjo 3 (povprečna vrednost je 3,39).

Kljub temu da rezultati nakazujejo pretežno pozitivno naravo nostalgije oziroma nostalgčnih občutij, želimo v naši nalogi opozoriti tudi na **negativni vidik delovanja nostalgčnega oglaševanja**. Strokovnjaki za marketing in oglaševanje morajo pri oblikovanju strategij upoštevati, da lahko nostalgčni elementi v oglasu pri potrošniku vzbudijo negativna občutja (npr. zaradi spominov na negativne izkušnje iz preteklosti ali občutka izgube). Nostalgčni apeli v oglasu lahko posameznika bolj kot na hrepenenje po oglaševanem produktu napeljujejo na hrepenenje po vrnitvi v stare čase. Strinjamo se z »grenko-sladko« naravo nostalgije (Havlina in Holak 1991; Hirsch 1992; Holak in Havlina 1992; Baker in Kennedy 1994), a hkrati ugotavljamo, da gre za prevladujoče pozitivno občutje (odziv).

Naslednji sklop ugotovitev se nanaša na naklonjenost nostalgiji in s tem na hipotezo H1a. V našem primeru navedbe Holaka in Havlene (1992), Holbrooka in Schindlerja (1993, 1994, 1996, 2003) ter Reisenwitza in sodelavcev (2001, 2004) o vplivu naklonjenosti nostalgiji na nostalgijna občutja (H1a) ne držijo. Izkazalo se je namreč, da **nostalgijna občutja niso povezana s posameznikovo naklonjenostjo nostalgiji**. Presenetila nas je tudi statistično **neznačilna povezanost med naklonjenostjo nostalgiji in stališči do nostalgijnega oglasa**. Na podlagi ugotovitev Reisenwitza (2001) o vplivu naklonjenosti nostalgiji na stališča do oglaševane tržne znamke smo namreč pričakovali, da bodo nostalgiji bolj naklonjeni posamezniki (v primerjavi z manj naklonjenimi) izražali pozitivnejša stališča do oglasa. Tako kot ugotavlja že Pascal (2003), tudi v naši raziskavi te korelacije in z njo povezane hipoteze (H1a) ni mogoče potrditi. Prav tako med nostalgiji bolj naklonjenimi posamezniki in tistimi manj naklonjenimi nismo našli razlik v intenzivnosti nostalgijnih občutij (H1b). Rezultati tako nakazujejo, da posameznik, ki ima intenzivna nostalgijna občutja in preferira nostalgijni oglas, ni nujno tudi izrazito naklonjen nostalgiji.

Pri preučevanju vpliva starosti na naklonjenost nostalgiji se pridružujemo ugotovitvam Holbrooka (1993), Reisenwitza (2001) ter Reisenwitza, Iyerja in Cutlerja (2004), ki trdijo, da **nagnjenost nostalgiji ne narašča nujno s starostjo posameznika** (H3). Ugotavljamo, da **starost tako kot naklonjenost nostalgiji statistično značilno ne korelira z nobeno od ostalih spremenljivk** v raziskovalnem modelu (glej Sliko 6.4). Mnogi zgodnji raziskovalci so nostalgijo in nostalgijna občutja povezovali predvsem z »baby boomerji« in starejšimi potrošniki (Havlena in Holak 1991; Holbrook in Schindler 1996; Holak in Havlena 1998; Naughton in Vlastic 1998; Brown 1999). Rezultati naše raziskave se bolj približajo sodobnejšim percepcijam nostalgije oziroma nostalgijnih občutij kot pojava, neodvisnega od starosti in prisotnega pri vsaki generaciji (npr. Barrier 1989; Brown in drugi 2003; Kessler 2008; Browne 2009; Wasters 2009). Ugotovitve potrjujejo, da lahko oglaševalci nostalgijne elemente uspešno uporabljajo tako za apeliranje na starejše kot mlajše potrošnike.

Podobno kot v primeru starosti rezultati analiz tudi **povezanosti spola z naklonjenostjo nostalgiji ne potrjujejo** (H4). Na podlagi teorij o razlikah v naklonjenosti nostalgiji med spoloma (Havlena in Holak 1991; Stern 1992; Holbrook 1993; Baker in Kennedy 1994; Reisenwitz, Iyer in Culter 2004) smo domnevali, da se bo med tema spremenljivkama pokazala statistično značilna povezanost, vendar hipoteze H4, ki to predvideva, na podlagi naših rezultatov ne moremo potrditi. Podobno kot Sherman in Newman (1977–78) ter Pascal (2003) pri preučevanju naklonjenosti nostalgiji tudi mi med spoloma nismo našli statistično značilnih razlik. Eden izmed razlogov za to je lahko spremenljivka *naklonjenost nostalgiji*, ki se statistično značilno ne povezuje z nobeno od spremenljivk v modelu. Čeprav se je v mnogih primerih ameriških avtorjev naklonjenost nostalgiji pokazala kot pomemben dejavnik oblikovanja potrošnikovih stališč (npr. Holbrook in Schindler 1996, 2003; Reisenwitz 2001; Schindler in Holbrook 2003), se je v našem primeru izkazalo, da ta spremenljivka nima vpliva na potrošnikova občutja in preference do oglasa. Medtem ko se ni izkazal za statistično značilno povezanega z naklonjenostjo nostalgiji, na drugi strani ugotavljamo, da **spol vpliva na potrošnikova nostalgična občutja**. Rezultati naše raziskave nakazujejo, da ženske (v primerjavi z moškimi) niso bolj naklonjene nostalgiji, izražajo pa v povprečju intenzivnejša nostalgična občutja.

Glede povezanosti nostalgичnih občutij in stališč do nostalgičnega oglasa smo dobili rezultate, primerljive z ugotovitvami Bakerja in Kennedyja (1994), Pascala, Sprotta in Muehlinga (2002, 2004), Pascala (2003), ter Choua in Liena (2007). Z raziskavo smo namreč potrdili predpostavko, da med **nostalgичnimi občutji in stališči do oglasa obstaja pozitivna povezanost** (H2a). Intenzivnejša kot so posameznikova nostalgična občutja, pozitivnejša so njegova stališča do nostalgičnega oglasa. Poleg tega posamezniki z intenzivnejšimi (v primerjavi s tistimi s šibkejšimi) nostalgичnimi občutji izražajo pozitivnejša stališča do nostalgičnega oglasa (H2b).

Na podlagi povedanega lahko zaključimo, da **nostalgичni apeli v oglasih pozitivno vplivajo na potrošnikove čustvene odzive**, a opozarjamo, da mora pri tem obstajati **določena intenzivnost nostalgичnih občutij**. Tisti, ki ne izražajo intenzivnih nostalgичnih

občutij, tudi oglasa ne vrednotijo pozitivno in obratno, posamezniki, ki imajo v povprečju šibkejša nostalgčna občutja, izražajo negativnejša stališča do oglasa. Tako pritrjujemo Marchegianiju in Phauu (2008a, 2008b), ki trdita, da nostalgija vpliva na potrošnikove misli, občutja in vedenje, vendar šele ob prisotnosti intenzivnih nostalgčnih občutij.

Če posplošeno povzamemo rezultate naše raziskave, lahko rečemo, da starost in naklonjenost nostalgiji (vsaj v našem primeru) nista pomembna dejavnika, ki bi vplivala na nostalgčna občutja. Na drugi strani so se kot dejavnik, od katerih so odvisna stališča do nostalgčnega oglasa, izkazala nostalgčna občutja, slednja pa so povezana tudi s spolom.

6.4.8 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Diplomskega dela ne moremo skleniti zgolj z zaključnim poglavjem, ne da bi premislili pomanjkljivosti naloge, predstavili ideje, ki so ostale nepojasnjene ter podali predloge za nadaljnje raziskovanje. Kot vse raziskave ima tudi ta svoje omejitve, obenem pa predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskave o uporabi nostalgčnih apelov v oglaševanju. Da bi bolje razumeli dinamiko vplivov nostalgije na odzive potrošnikov, so potrebne dodatne smeri raziskovanja, ki jih predlagamo v nadaljevanju.

Eno ključnih pomanjkljivosti naše raziskave predstavlja **posploševanje** zaradi nereprezentativnega vzorčenja, zato so potrebne dodatne raziskave, ki bi naše ugotovitve še dopolnile in razširile. Vzorec je majhen ($N = 209$), zato ga ne moremo posploševati na celotno populacijo slovenskih potrošnikov, kar pomeni, da ni povsem ustrezen za zanesljive znanstvene sklepe. Poleg tega je struktura vzorca starostno in spolno neuravnotežena, vključen pa zgolj en fiktivni tiskani oglas z elementi, ki se navezuje na osebno nostalgijo. Da bi lahko dosegli zanesljivejša posploševanja predlagamo, da se prihodnje raziskave osredotočijo na večji (starostno in interesno bolj heterogen) vzorec, na primerjavo nostalgčnih oglasov z nenostalgčnimi, na primerjavo fiktivnih z obstoječimi tržnimi znamkami, uporabo različnih oglasov, različnih oblik in medijev (npr. tiskani vs.

televizijski), različnih kategorij oglaševanih produktov ter različnih merskih lestvic. V našem primeru lahko namreč ugotovitve posplošimo zgolj na primer tiskanih nostalgичnih oglasov, ki predstavljajo fotografsko opremo. Nadaljnje raziskave so potrebne tudi za ugotavljanje delovanja različnih oblik nostalgije. Marchegiani in Phau (2005, 2008a, 2008b) sta v raziskavah razlikovala med osebno in zgodovinsko nostalgijo ter primerjala njune učinke na potrošnika, obstaja pa še veliko drugih oblik nostalgije, ki si zaslužijo obravnavo na področju nostalgичnega oglaševanja. Vpogled v potrošnikove odzive na posamezne oblike nostalgije bi oglaševalcem pomagal pri oblikovanju in izbiri primernih apelov.

Ob tem se odpirajo tudi **druga polja raziskovanja**. Za celovitejše razumevanje nostalgичnega delovanja bi bilo v prihodnosti zanimivo in za strokovnjake v marketingu tudi koristno raziskati, (1) katera oblika nostalgije je najpogostejša in katera v določenih primerih najučinkovitejša, (2) za oglaševanje katerih kategorij izdelkov je določena oblika nostalgije primerna, (3) v katerih vrstah medijev je raba nostalgичnega oglaševanja najučinkovitejša in (4) kateri deli oglasa so za uporabo nostalgije najučinkovitejši (vizualno vs. verbalno).

Dodatno pomanjkljivost predstavlja **omejitev na samo en – emocionalni – vidik** delovanja nostalgичnih apelov. Na podlagi ugotovitev tujih avtorjev smo spoznali, da nostalgija vpliva:

1) na misli in percepcije, ki skozi zgodovino oblikujejo naše spomine in koncepte o določenih objektih ter 2) na občutja in preference do nostalgичnih objektov, s tem pa tudi 3) na vedenje, torej nakupne namene. Na podlagi teoretičnih in empiričnih izsledkov tujih avtorjev smo ugotovili, da je **nostalgijo na področju oglaševanja** smiselno obravnavati kot večdimenzionalni konstrukt, pri katerem gre za **potrošnikovo (kompleksno) reakcijo oziroma odziv na objekte, povezane s preteklostjo** (oziroma oddaljenim prostorom ali časom, s katerim posameznik ni (več) neposredno povezan). Ta reakcija je lahko **pozitivna ali negativna in deluje na treh ravneh: emocionalni** (nostalgичna občutja), **kognitivni** (nostalgичne misli) **in vedenjski** (nakupne namere, nakup). Medtem ko smo *teoretično*

predstavili vse tri dimenzije, se *empirično* osredotočamo zgolj na emocionalno. Za boljši vpogled v emocionalne in kognitivne reakcije na nostalgичno oglaševanje v prihodnjih raziskavah predlagamo uporabo dveh lestvic, ki bosta ločeno obravnavali emocionalno in kognitivno dimenzijo potrošnikovih nostalgичnih odzivov. Posamezne potrošnikove odzive bi bilo smiselno tudi podrobneje razdelati, npr. preučiti pozitivne (veselje, sreča, zadovoljstvo, naklonjenost ipd.) ter negativne emocionalne procese (občutek izgube in žalosti), posamezna občutja vključiti med indikatorje in ugotavljati, v katerih primerih katera prevladujejo. Za celovitejše razumevanje delovanja nostalgичnega oglaševanja na slovenskega potrošnika je v prihodnje smiselno raziskati tudi vpliv nostalgичnega oglasa na potrošnikova stališča do oglaševane tržne znamke. Prav tako dodatno pozornost in obravnavo zasluži tudi vedenjski vidik nostalgичnega delovanja, torej vpliv nostalgije na potrošnikovo vedenje.

Ugotovili smo, da uporaba nostalgичnih elementov v oglasu v posamezniku vzbudi nostalgичna občutja, ki pozitivno vplivajo na stališča do oglasa. Če pri tem upoštevamo ugotovitve mnogih avtorjev (Holbrook in O'Shaughnessy 1984; Edell in Burke 1987; Brown in Stayman 1992; Pascal 2003; Sierre in McQuittyja 2007; Praxmarer in Gierl 2009) o medsebojni povezanosti stališč do oglasa, stališč do oglaševane tržne znamke ter nakupnega vedenja, lahko sklepamo, da nostalgичna občutja prek posameznikovih stališč do oglasa vplivajo na njegova stališča do oglaševane tržne znamke in s tem tudi na verjetnost nakupa, kar je v svoji raziskavi dokazal Pascal s sodelavci (2004). Izhajajoč iz definicije nostalgije kot pozitivnega občutja in ugotovitev tujih avtorjev lahko domnevamo, da oglasi, ki vključujejo nostalgичne elemente, v posameznikih vzbujajo nostalgичna občutja, kar pozitivno vpliva na stališča do oglasa in oglaševane tržne znamke in končno prispeva tudi k večji verjetnosti nakupa. V prihodnje raziskave na področju nostalgичnega oglaševanja v slovenskem prostoru je vsekakor koristno vključiti tudi ta vidik.

Nadaljnjo omejitev raziskave vidimo v **majhnem številu spremenljivk**, ki smo jih vključili v raziskovalni model, tj. dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikove nostalgичne reakcije oziroma njegovo stališče do nostalgичnega oglasa. Izbrane spremenljivke oziroma

indikatorji ne morejo v celoti pokriti koncepta nostalgичnega oglaševanja. Poleg uporabljenih spremenljivk bi bilo zato v prihodnjih raziskavah smiselno upoštevati tudi druge osebne, motivacijske in situacijske dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasa, npr. verodostojnost oglasa, počutje oziroma razpoloženje ob izvajanju oglasa (MacKenzie in Lutz 1989), vzdušje, ki ga ustvari oglas, lastnosti gledalca (Solomon, Bamossy in Askegaard 1999), okolje in način prikaza oglasa, oblika ter vsebina oglasa (Koloini 2007), njegov odnos do oglaševanega izdelka oziroma kategorije, v katero spada, odnos do oglaševalca, kreativnost oglasa, biološki dejavniki (npr. raven energije, hormonov), dejavniki okolja (npr. referenčne skupine, kulturne norme), demografski dejavniki (npr. dohodek, izobrazba), nakupne navade, medijske preference ipd. Nostalgичne reakcije (v našem primeru *nostalgичna občutja*) pa so poleg spola odvisne (predvidoma) tudi od različnih dejavnikov, ki doslej še niso bili preučevani (npr. lastnosti, temperament posameznika, njegove izkušnje in pričakovanja, počutje v trenutku izpostavljenosti objektu, vzdušje, ki ga ustvari objekt, vrsta objekta, »občutljivo obdobje« za oblikovanje potrošnikovega okusa in preferenc, obdobje intenzivne emocionalne potrošnje²⁷ ipd.), zato jih predlagamo avtorjem prihodnjih raziskav. Pomemben dejavnik, ki ga je v prihodnosti smiselno vključiti tudi v raziskavo na slovenskem primeru, je vrsta oglaševanega produkta²⁸ oziroma preference do njega. Predhodne tuje raziskave namreč kažejo, da so spolne razlike v preferencah odvisne od specifičnosti produkta, ki je oglaševan (Baker in Kennedy 1994) in, da je pozitiven odnos do oglaševanega produkta pogoj za uspešno nostalgичno oglaševanje (Reisenwitz 2001).

Poleg dodatnih dejavnikov, ki vplivajo na individualne razlike med posamezniki, bi bilo smiselno preučiti tudi dejavnike, ki vplivajo na razlike med kulturami in narodnostmi. V naši raziskavi zaradi pomanjkljive metodologije (npr. premajhno število vključenih spremenljivk) ni bilo mogoče izvesti podrobnejše primerjave med slovenskim in ameriškim potrošnikom ter njegovimi odzivi na nostalgичno oglaševanje, kar je vsekakor pomanjkljivost. V nadaljnjih raziskavah bi bilo zato smiselno upoštevati specifične

²⁷ prim. Schindler in Holbrook (2003).

²⁸ Na pomemben vpliv vrste produkta opozarjata že Schindler in Holbrook (2003).

slovenskega potrošnika (npr. zgodovinske izkušnje, kolektivni spomin, razlike v doživljanju nostalgije, kulturne razlike, vrednote, norme). Rezultati medkulturnih raziskav bi predstavljali pomembne informacije za nostalgično oglaševanje na mednarodnem oziroma globalnem trgu.

Nadaljnja omejitev je uporabljena **metoda raziskovanja**. Poleg splošnih omejitev, skupnih vsem (spletnim) anketnim vprašalnikom,²⁹ je treba opozoriti tudi na tiste, ki so značilne posebej za naš primer. Anketa respondentom ponuja zgolj en fiktivni oglas, zato je merjenje dejavnikov, ki vplivajo na stališča do oglasa, omejeno v primerjavi z realnostjo, kjer je prisotno veliko število oglasov in drugih dejavnikov. Tudi izpostavljenost oglasu v raziskavi je pomanjkljivo v primerjavi z realnostjo, kjer je posameznik dnevno v stiku z velikim številom različnih (nostalgičnih in nenostalgičnih) oglasov. Poleg tega gre za fiktivni, »umetno« ustvarjen oglas, ki z vidika kreativnosti ne pomeni kakšnega presežka.

Eno izmed omejitev predstavlja tudi **operacionalizacija spremenljivke naklonjenost nostalgiji**, ki ne korelira z nobeno od ostalih spremenljivk v zastavljenem raziskovalnem modelu. Lestvica *naklonjenosti nostalgiji* sicer kaže zadostno stopnjo zanesljivosti (celo višjo vrednost kot so jo odkrili nekateri avtorji pred nami), vendar določeni indikatorji te spremenljivke med seboj niso povezani. V prihodnjih raziskavah predlagamo izpopolnjeno operacionalizacijo oziroma uporabo drugih lestvic merjenja spremenljivke *naklonjenost nostalgiji*. Schindler in Holbrook (2003) sta v svoji študiji predstavila različne vrste lestvic merjenja naklonjenosti nostalgiji: (1) Holbrookovo,³⁰ ki se je izkazala za najprimernejšo in najzanesljivejšo in smo jo aplicirali tudi na naš primer, (2) McKechniejevo lestvico³¹ ter (3) Taylor-Konradovo lestvico.³² Avtorja sta omenjene lestvice preučevala na primeru preferenc do avtomobilov, smiselno pa bi jih bilo aplicirati tudi na področje nostalgičnega oglaševanja ter jih prilagoditi njegovim specifikam.

²⁹ Problem nepokritja, saj posamezne družbene skupine niso prisotne na spletu (neuporabniki interneta so izključeni), ni prilagajanja odgovorom, vprašljiva iskrenost odgovorov, ni poglobljenih informacij o posamezniku, morebitna nejasna vprašanja ne morejo biti dodatno pojasnena ipd.

³⁰ Holbrook's Nostalgia Index (1993, 1994), gl. Schindler in Holbrook (2003, 283)

³¹ McKechnie's Antiquarianism Scale (1974, 1977), gl. Schindler in Holbrook (2003, 283)

³² Taylor and Konrad Experience Scale (1980), gl. Schindler in Holbrook (2003, 283)

Razlogi za statistično neznačilne korelacije naklonjenosti nostalgiji z ostalimi spremenljivkami so lahko različni. Nepovezanosti so lahko rezultat metodološke napake.³³ Lestvica, ki smo jo v raziskavi uporabili, sicer kaže zadovoljivo stopnjo zanesljivosti ($\alpha = 0,702$), vendar je ta dokaj nizka, poleg tega določeni indikatorji med seboj ne korelirajo (npr. *tehnološke spremembe* in *družbena blaginja*). Iz tega izhaja naslednji razlog, in sicer vprašljivost indikatorjev. Uporabljene indikatorje smo prevzeli iz tujih raziskav na ameriškem vzorcu, pri čemer jih (zaradi lažje primerljivosti rezultatov) nismo prilagajali specifikam slovenskega prostora. Poleg tega uporabljeni indikatorji odražajo stališča do »splošne« preteklosti in se ne nanašajo na »specifično« preteklost, »prikazano« na fotografijah, na specifične dogodke, objekte, ljudi, upodobljene v oglasu. Kljub temu da velja, da so pri posamezniku lahko prisotna nostalgična občutja tudi do objektov, stvari, dogodkov pred njegovim rojstvom, avtorji potrjujejo, da je nostalgično občutje intenzivnejše v primeru osebno doživetih izkušenj (Baker in Kennedy 1994; Holak in Havlena 1992, 1998). Za nepovezanosti naklonjenosti nostalgiji z ostalimi spremenljivkami so možni tudi vsebinski razlogi. Na podlagi rezultatov namreč lahko sklepamo, da je naklonjenost nostalgiji **specifičen pojav**, ki ni odvisen ne od starosti ne od spola, ampak od drugih osebnostnih, motivacijskih in situacijskih dejavnikov. Bodočim raziskovalcem zato predlagamo preverjanje možnih vplivov (dejavnikov) na naklonjenost nostalgiji, ki doslej še niso bili preučevani (npr. odnos do preteklosti, osebnostne lastnosti, izkušnje posameznika, počutje, socializacijski dejavniki, status).

Kljub predstavljenim pomanjknjivostim lahko zaključimo, da dobljeni rezultati in ugotovitve prispevajo k razumevanju delovanja nostalgичnega oglaševanja. Prvi prispevek predstavlja testiran model, ki preverja vplive dejavnikov na potrošnikova stališča do nostalgичnega oglasa in v katerega smo vključili teoretična in praktična spoznanja različnih tujih avtorjev. Več predhodnih raziskovalcev je sicer obravnavane dejavnike ločeno vključevalo v svoje študije, vendar nismo zasledili raziskave, ki bi v celoti upoštevala vse spremenljivke, predstavljene v našem raziskovalnem modelu. Poleg tega so predhodne tuje

³³ Pri raziskavi, ki jo je vodil Pascal (2003) se na primer naklonjenost nostalgiji ni izrazala kot enodimenzionalna spremenljivka in je kljub temu da se je nanašal na Holbrookovo lestvico (1993) ugotovil nezadosten koeficient zanesljivosti merjenja, zato je to spremenljivko iz nadaljnjih raziskav izločil.

raziskave vključevale specifične vzorce (npr. generacijo starejših potrošnikov in »baby boomerjev«,³⁴ študente oziroma zaposlene na področju marketinga³⁵), namen naše raziskave pa je bil zajeti čimbolj heterogeno strukturo. Naslednji doprinos predstavlja predlagano razlikovanje med dvema oblikama nostalgичnega oglaševanja (marketinga) ter umestitev retromarketinga v ta kontekst. Poleg tega predstavljene ugotovitve ponujajo veliko možnosti uporabe oziroma aplikacije v praksi. Zlasti strokovnjakom za marketing in oglaševanje ponujajo vpogled v delovanje nostalgичnega oglaševanja in odzive potrošnikov nanj. Z upoštevanjem dejavnikov, na katere smo opozorili, lahko bistveno uspešnejše dosežejo tržnokomunikacijske cilje. Kot prispevek pa izpostavljamo tudi dejstvo, da je raziskava v okviru diplomskega dela prva v slovenskem prostoru, ki preučuje nostalgичno oglaševanje in njegov vpliv na potrošnika. Zastavljen raziskovalni model, hipoteze in predstavljene ugotovitve nenazadnje lahko služijo kot izhodišče raziskovalcem, ki bi želeli področje nostalgичnega oglaševanja natančneje in bolj poglobljeno raziskovati.

³⁴ prim. Havlena in Holak 1991; Holbrook in Schindler 1996; Holak in Havlena 1998

³⁵ prim. Holbrook 1993; Pascal, Sprott in Muehling 2002; Reisenwitz in drugi 2004

7 ZAKLJUČEK

Pomen koncepta nostalgije se je skozi zgodovino spreminjal. Iz medicinskega in psihiatričnega pojava se je nostalgija razvila v sociološki in komunikološki pojav, kjer ne govorimo več o bolezni, ampak o stanju hrepenenja na splošno, hrepenenju po nečem, kar trenutno ni več prisotno. Negativne konotacije bolezni in mentalnih motenj so tako prešle v pozitivno, pogosto komercialno rabo besede nostalgija. Konec prejšnjega stoletja se je nostalgija močno inkorporirala v popularno kulturno in s tem tudi na področje marketinga in oglaševanja. Na področju oglaševanja se nostalgija uporablja v dveh oblikah. Nostalgicne apele se vključuje v (1) oglase, ki predstavljajo nov izdelek (ali storitev), ki sicer ni povezan z daljno preteklostjo, vendar želijo oglaševalci z njihovo pomočjo vzbuditi zaupanje in sugerirati zanesljivost oglaševanega izdelka ter (2) v oglase, kjer so oglaševani produkti nostalgični sami po sebi, zato nostalgičnih odzivov ne sproži zgolj oglaševanje, ampak tudi konzumacija teh produktov.

V začetku diplomskega dela smo navedli, da je bila nostalgija v družboslovju v zadnjih dveh stoletjih najpogosteje predstavljena kot *idealiziran* pogled na *avtentično preteklost*, pri čemer gre večinoma za *pozitivna občutja*, na podlagi predstavljenih rezultatov tujih raziskav s področja marketinga in oglaševanja pa smo spoznali, da lahko nostalgijo obravnavamo kot večdimenzionalni konstrukt. V začetnem delu predstavljene definicije smo postavili v kontekst nostalgičnega oglaševanja in na podlagi izsledkov tujih raziskav spoznali, da gre pri nostalgiji v oglaševanju za potrošnikovo (kompleksno) reakcijo oziroma odziv na objekte, povezane s preteklostjo (oziroma oddaljenim prostorom ali časom, s katerim posameznik ni (več) neposredno povezan). Ta reakcija je lahko pozitivna ali negativna in deluje na treh ravneh: emocionalni, kognitivni in vedenjski. Na podlagi tujih raziskav lahko zaključimo, da nostalgični apeli v oglasih pozitivno vplivajo na potrošnikova občutja in misli, kar pozitivno vpliva na njegova stališča do oglasa in posledično prispeva k večji verjetnosti nakupa oglaševanega izdelka.

V nadaljevanju smo predstavili raziskavo, pri kateri smo se osredotočili na emocionalni vidik nostalgичnega delovanja. Na podlagi teoretskih izhodišč in raziskav tujih avtorjev smo operacionalizirali odvisno (stališča do oglasa z nostalgичnimi apeli) in neodvisne spremenljivke (naklonjenost nostalgiji, nostalgичna občutja, spol, starost) ter ugotavljali povezanosti med njimi.

Ugotovili smo, da je nostalgija pretežno pozitiven emocionalni odziv. Stališča do nostalgичnega oglasa so bila v povprečju pozitivno ocenjena, posamezniki z negativnimi stališča so bili v manjšini. Glede na to, da avtorji nostalgijo obravnavajo kot intimen pojav, sklepamo, da med posamezniki obstajajo razlike v stopnji naklonjenosti nostalgiji, intenzivnosti nostalgичnih občutij in stališčih, ki jih imajo do nostalgичnega oglasa (Daniels v Baker in Kennedy 1994, 172). Izkazalo se je, da naklonjenost nostalgiji ni nujen pogoj za intenzivna nostalgичna občutja in pozitivna stališča do nostalgичnega oglasa, saj se statistično značilna povezanost med naklonjenostjo nostalgiji in nostalgичnimi občutji ter med naklonjenostjo nostalgiji in stališči do oglasa ni pokazala. Ugotovili smo tudi, da se nostalgiji bolj naklonjeni posamezniki in tisti manj naklonjeni nostalgiji v intenzivnosti nostalgичnih občutij ne razlikujejo. Na drugi strani pa smo med nostalgичnimi občutji in stališči do nostalgичnega oglasa odkrili statistično pozitivno povezanost, kar pomeni, da intenzivnejša kot so nostalgичna občutja posameznika, pozitivnejša so njegova stališča do nostalgичnega oglasa. Poleg tega posamezniki z intenzivnejšimi nostalgичnimi občutji kažejo pozitivnejša stališča do nostalgичnega oglasa kot tisti z manj intenzivnimi. Pri tem ugotavljamo, da nostalgični apeli pozitivno vplivajo na posameznikova občutja, vendar mora obstajati določena intenzivnost le-teh. Starost posameznika z naklonjenostjo nostalgiji ni povezana, kar pomeni, da naklonjenost ne narašča nujno s starostjo, ampak je prisotna pri vseh generacijah. Medtem ko razlik med starostnimi skupinami nismo našli, pa smo odkrili spolne razlike v nostalgичnih občutjih: ženske (v primerjavi z moškimi) sicer niso bolj naklonjene nostalgiji, izražajo pa v povprečju intenzivnejša nostalgичna občutja.

Kljub temu da ugotovitve naše raziskave nakazujejo predvsem pozitivni vidik nostalgичnega oglaševanja, v nalogi vseeno opozarjamo tudi na drugo, negativno stran

njene »grenko-sladke« narave, ki jo morajo strokovnjaki za marketing in oglaševanje upoštevati pri oblikovanju strategij z nostalgичnimi apeli. Prvo, kar je pomembno izpostaviti, je dejstvo, da mora pri posamezniku obstajati zadostna stopnja intenzivnosti nostalgичnih občutij, v nasprotnem primeru nostalgичna občutja nimajo pozitivnega vpliva na stališča. Tisti, ki ne izražajo intenzivnih nostalgичnih občutij, tudi oglasa na vrednotijo pozitivno in obratno, posamezniki s šibkejšimi nostalgичnimi občutji izražajo v povprečju negativnejša stališča. Pri učinkovitosti nostalgичnega oglaševanja moramo upoštevati tudi možnost negativnega odziva potrošnikov na nostalgичni oglas. Pri tem je pomemben tudi občutek izgube, kjer se sicer prijetni spomini na preteklost prepletajo z zavedanjem, da preteklosti ne moremo več dobiti nazaj, kar lahko spodbudi nenaklonjena stališča in negativne asociacije. Pri nostalgичnemu oglaševanju obstaja tudi tveganje, da se posameznik spominja neprijetnih izkušenj, na katere opozarja oglas, vendar pri tem ne smemo pozabiti na pomembno značilnost nostalgije in spomina, tj. selektivnost oziroma filtriranje negativnih informacij. Strokovnjaki namreč trdijo, da se zaradi selektivnega spomina posameznik spominja zgolj nekaterih informacij, pogosto dobrih in pozitivnih, slabe pa potlači (Belk 1990; Holak in Havlena 1992, 1998; Stern 1992; Ule in Kline 1996; Evans, Jamal in Foxall 2006). Poleg vseh naštetih ovir opozorjamo tudi na dejstvo, da samo vključevanje nostalgичnih elementov še ni zadosten pogoj za to, da bo oglas res uspešen. Po našem mnenju se morajo nostalgичni apeli primerno navezovati na oglaševani produkt. Poleg tega je uporaba nostalgije bolj primerna takrat, kadar želimo pri potrošnikih ustvariti določeno razpoloženje ob oglasu, manj primerna pa je, kadar je glavni cilj oglaševanja razviti ali utrditi zavedanje potrošnikov o določeni lastnosti oglaševanega produkta, posebno, če se nostalgичni apeli nanje smiselno ne navezujejo. V tem primeru namreč obstaja velika verjetnost, da bo pozornost do lastnosti oglaševanega produkta (npr. izboljšane funkcionalnosti izdelka, njegove lastnosti, cena) zmanjšana na račun pozornosti do nostalgичnih apelov. Strinjamo se torej s tistimi avtorji, ki verjamejo, da je nostalgija lahko učinkovita in prepričljiva oglaševalska taktika, vendar hkrati opozarjamo, da nostalgični apeli niso nujno vedno tudi komunikacijsko učinkoviti. Situacija in »čas« morata biti primerna ter »zgodba« avtentična (Braggs 2009). V naši nalogi smo poskušali

raziskati določene vidike nostalgичnega delovanja v oglaševanju, za celovitejše razumevanje pa so potrebne nadaljnje raziskave, ki bodo to področje še natančneje preučile.

8 LITERATURA

Bancroft, Claire. 2009. *Yugonostalgia: The Pain of the Present*. Dostopno prek: http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1794&context=isp_collection (28. maj 2010).

Barrier, Michael. 1989. *Memories for sale – nostalgia and memorabilia as a growth industry*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1154/is_n12_v77/ai_8168191/ (7. maj 2010).

Batra, Rajeev in Michael L. Ray. 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research* 13 (2): 234–249.

Belch, Goerge Eugene in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Massachusetts: McGraw Hill.

Belk, Russell W. 1990. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. V *Advances in Consumer Research*, ur. Marvin Goldberd, Gerry Gorn in Richard Pollay, 669–676. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Braggs, Steven. 2009. *Retromarketing*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Retro-Marketing&id=2664878> (24. maj 2010).

Brown, Stephen in Douglas M. Stayman. 1992. Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *The Journal of Consumer Research* 19 (1): 34–51.

Brown, Stephen 1994. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing* 28 (8–9): 27–51.

--- 1997. Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue. *European Journal of Marketing* 31 (3–4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0070310301.pdf> (20. maj 2010).

--- 1999. Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning* 17 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0200170707.pdf> (15. maj 2010).

--- 2001. Torment Your Customer (They 'll Love It). *Harvard Business Review* 79 (9). Dostopno prek: <http://venus.unive.it/vescovi/torment.pdf> (20. maj 2010).

--- Robert V. Kozinets in John F. Sherry Jr. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *The Journal of Marketing* 67 (3): 19–33.

Browne, David. 2009. Harry Potter Is Their Peter Pan. *The New York Times*, 22. julij. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2009/07/23/fashion/23nostalgia.html> (22. maj 2010).

Burke, Marian C. in Julia A. Edell. 1989. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research* 26 (2): 69–83.

Csikszentmihalyi, Mihaly in Eugene Rochberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press. Dostopno prek: Google Books.

Chou, Hsuan-Yi in Nai-Hwa Lien. 2007. *Old Songs Never Die: The Effects of Nostalgic Songs in Television Ads*. Dostopno prek: <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Pages/Q.htm> (2. junij 2010).

Christensen, Lars Thøger, Simon Torp in A. Fuat Firat. 2005. Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple? *Corporate Communications: An International Journal* 10 (2): 156–167.

Cutcher, Leanne. 2005. *Nostalgic innovation: Service work and consumer culture stream*. Dostopno prek: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/servicework/Cutcher.pdf> (15. maj 2010).

Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.

Dudley–Nicholson, Jennifer. 2010. Wired women a driving force in consumer technology. *The Courier Mail*, 28. april. Dostopno prek: <http://www.couriermail.com.au/news/technology/wired-women-a-driving-force-in-consumer-technology/story-e6frep1o-1225859203243> (2. julij 2010).

Edell, Julie A. in Marian C. Burke. 1987. The Power of Feelings in Understanding Effects. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 421–433.

Evans, Martin J., Ahmad Jamal in Gordon R. Foxall. 2006. *Consumer behaviour*. New Jersey: John Willey and Sons Ltd.

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. London: Prentice Hall Europe.

Fivush, Robyn. 2008. Remembering and reminiscing: How individual lives are constructed in family narratives. *Memory Studies* 1 (1). Dostopno prek: <http://mss.sagepub.com/content/1/1/49.full.pdf+html> (2. junij 2010).

Gardner, Meryl P. 1985. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research* 22 (2): 192–198.

Goedhart, Dirk. 2005. *Retromarketing*. Dostopno prek: <http://www.littlechicken.nl/retro/retrodirk.htm> (19. april 2010).

Goulding, Christina. 1999. Heritage, Nostalgia, and the “Grey” Consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (6–8). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=13552538&volume=5&issue=6/7/8&articleid=857949&show=html> (20. maj 2010).

--- 2000. The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing* 37 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0070340705.pdf> (15. maj 2010).

Haley, Rusel I. in Allan L. Baldinger. 1991. The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research* 31 (2). Dostopno prek: http://www.gallup-robinson.com/Ad_Lab/Archives/ImpactFall90A1.pdf (20. maj 2010).

Havlena, William J. in Susan L. Holak. 1991. *The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7180> (2. junij 2010).

--- 1996. *Exploring nostalgia imagery using consumer collages*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7864> (27. maj 2010).

Hirsch, Alan R. 1992. *Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7326> (27. maj 2010).

Holak, Susan in William J. Havlena. 1992. *Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7324> (27. maj 2010).

--- 1998. Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research* 42 (3): 217–226.

Holak, Susan, Alexei V. Matveev in William J. Halvena. 2008. Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research* 61 (2). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7S-4N2DRKD15&_cdi=5850&_user=4776866&_pii=S0148296306002311&_origin=search&_coverDate=06%2F30%2F2007&_sk=999399993&view=c&wchp=dGLbVtbzSkWA&/md5=fde8693571814ba9e6e8a7eac8c98b1d&ie=/sdarticle.pdf (15. maj 2010).

Holbrook, Morris B. in John O'Shaughnessy. 1984. The Role of Emotion in Advertising. *Psychology and Marketing* 1 (2): 45–64.

Holbrook, Morris B. in Rajeev Batra. 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* 14 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2489501.pdf?acceptTC=true> (3. junij 2010).

Holbrook, Morris B. in Robert M. Schindler. 1991. *Echos of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7181> (2. junij 2010).

Holbrook, Morris B. 1993. Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research* 20 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2489272.pdf> (2. junij 2010).

--- in Robert M. Schindler. 1994. Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research* 31 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3152228.pdf> (5. junij 2010).

Holbrook. 1996. Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research* (37). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7S-3VV449K-3-2&_cdi=5850&_user=4776866&_pii=0148296396000239&_origin=search&_coverDate=09%2F30%2F199&_sk=999629998&view=c&wchp=dGLzVtzzSkzV&md5=b99081d91700d6820b2a7f76a67ffb88&ie=/sdarticle.pdf (2. junij 2010).

Holak, Susan L. in William J. Halvena. 1998. Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research* 42 (3). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V7S-3V7JCJB-31&_cdi=5850&_user=4776866&_pii=S0148296397001197&_origin=search&_coverDate=07%2F31%2F1998&_sk=999579996&view=c&wchp=dGLzVzb_zSkzS&md5=e0c2b9913e4f8f15b71d8c0803643958&ie=/sdarticle.pdf (2. junij 2010).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: GV.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jerman Kuželički, Ajda. 2005. *Iskanje romantičnih idealov v sodobni potrošnji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Johnson, Melissa in Janet McColl-Kennedy. 2001. Evoking the Past: Exploring Nostalgia's relevance to Sport Consumption. V *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, ur. Paula M. Tidwell in Thomas E. Muller, 108–113. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kessler, Ryder B. 2008. The Joy of Pepsi: What Does Britney Spears tell us about our pre-9/11 nostalgia? *The Harvard Crimson*, 19. marec. Dostopno prek: <http://www.thecrimson.com/article/2008/3/19/the-joy-of-pepsi-ive-been/> (25. april 2010).

Kessous, Aurelie in Elyette Roux. 2008. A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past. *Quality Market Research: An International Journal* 11 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2160110206.pdf> (29. maj 2010).

Kimmel, Michael S. 2000. *The Gender Society*. New York: Oxford University Press.

Koloini, Valentin. 2007. *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

LaFrance, Marianne in Mahzarin R. Banaji. 1992. Toward a Reconsideration of the Gender-Emotion Relationship. *Review of Personality and Social Psychology* (14). Dostopno prek: http://www.fas.harvard.edu/~mrbworks/articles/1992_MSCLARK.pdf (2. junij 2010).

Lamovec, Tanja 1991. *Emocije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Lowenthal, D. 1985. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.

Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura – Uvod v kulturne študije*, ur. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Machleit, Karen A. in R. Dale Wilson. 1988. Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Role of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising* 17 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/4188686.pdf> (5. junij 2010).

MacKenzie, Scott B. in Richard J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1251413.pdf> (3. junij 2010).

Majcan, Nina. 2006. *Retrovizor: retro dizajn, oglaševanje in potrošnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Marchegiani, Christopher, A., Ian Phau. 2005. *Dimensionalising Nostalgic Appeals in Broadcasting Advertisements: Effects of Personal Nostalgia, Historical Nostalgia and Period Oriented Music*. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-Marchegiani.pdf> (1. junij 2010).

--- 2008a. Effects of Historical Nostalgia Intensity on Consumer Behaviour. *Marketing Insights: School of Marketing Working Paper Series*. Dostopno prek:

--- 2008b. Effects of Personal Nostalgia Intensity on Consumer Behaviour. *Marketing Insights: School of Marketing Working Paper Series*. Dostopno prek: http://espace.library.curtin.edu.au/view/action/singleViewer.dodvs=1283838611469~947&local=sl&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do&DELIVERY_RULE_ID=10&search_terms=SYS%20=%20000019838&adjacency=N&application=DIGITool3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true (4. junij 2010).

Marriot, Michel. To Appeal to Women, Too, Gadgets Go Beyond 'Cute' and 'Pink'. 2007. *The New York Times*, 7. junij. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2007/06/07/technology/07women.html?_r=1 (2. julij 2010).

McCole, Patrick. 2004. Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200220505.pdf> (4. junij 2010).

McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. Dostopno prek: Google Books.

Milošič, Nina. 2003. *Postmoderno predrugačenje marketinške discipline*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mirowsky, John in Catherine E. Ross. 1995. Sex Differences in Distress: Real or Artifact? *American Sociological Review* 60 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2096424.pdf> (5. junij 2010).

Morris, Andrew J. in Daniel C. Feldman. 1996. The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *The Academy of Management Review* 21 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/259161.pdf> (7. junij 2010).

Muehling, Darrel D. in David E. Sprott. 2004. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising* 33 (3): 25–36.

Musek, Janez. 2005. *Predmet, metode in področja psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Nastan Ule, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Naughton, Keith in Bill Vlasic. 1998. The Nostalgia Boom. *Business Week*, 23. marec. Dostopno prek: <http://www.businessweek.com/1998/12/b3570001.htm> (7. maj 2010).

Neeb, Diane M., John A. Faier in Lynette S. Unger. 1989. The Effect of Nostalgic Advertising: An Experiment. V *Advances in Marketing*, ur. Peter G. Gordon in Bert J. Kellerman, 128–132. New Orleans: Southwestern Marketing Association.

O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2002. Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff. *Journal of Macromarketing* 22 (1): 109–135.

Orth, Ulrich R. in Aurelie Bourrain. 2007. The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scent Past. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (4). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VGN-4P7FHH5-1-3&_cdi=6043&_user=4776866&_pii=S0969698907000446&_origin=search&_coverDate=07%2F31%2F2008&_sk=999

849995&view=c&wchp=dGLbVlzzSkWb&md5=6ee4c5021c865af4213c6cd28c8ea7d3&ie=/sdarticle.pdf (1. junij 2010).

Pascal, Vincent J., David E. Sprott, Darrel D. Muehling. 2002. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers Responses to Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24 (1): 39–49.

Pascal, Vincent J. 2003. *The Process and Consequences of Nostalgia Evocation in an Advertising Context*. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=766009501&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283790965&clientId=65784> (10. marec 2010).

Patterson, Maurice. 1998. Direct Marketing in Postmodernity: Noe-tribes and Direct Communications. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0200160108.pdf> (15. maj 2010).

Pečjak, Lara. 2005. *Spomini na Jugoslavijo in Jugonostalgija med mladimi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reisenwitz, Timothy H. 2001. *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness*. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=726333471&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283791212&clientId=65784> (10. marec 2010).

--- Rajesh Iyer, Bob Cutler. 2004. Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *The Marketing Management Journal* 14 (2): 55–66.

Schuman, Howard in Jacqueline Scott. 1989. Generations and Collective Memories. *American Sociological Review* 54 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2095611.pdf?acceptTC=true> (10. maj 2010).

Sherman, Edmund in Evelyn S. Newman. 1977–78. The Meaning of Cherished personal possessions for the elderly. *Journal of Aging and Human Development* 8 (2): 18–192.

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal in Bruce I. Newman. 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Philadelphia, PA: The Dryden Press.

Schindler, Robert M. in Morris B. Holbrook. 1993. Critical Periods in the Development of Men's and Women's Tastes in Personal Appearance. *Psychology & Marketing* 10 (6): 549–564.

--- 2003. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing* 20 (4): 275–302.

Sierra, Jeremy J., Shaun McQuitty. 2007. Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (2): 99–112.

Simmons, Geoff. 2008. Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing* 42 (3–4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=03090566&volume=42&issue=3/4&articleid=1718494&show=pdf> (12. maj 2010).

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2005. Ljubljana: DZS.

Solomon, Michael, Gary Bamossy in Søren Askegaard. 1999. *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

Stayman, Douglas M. In David A. Aaker. 1988. Are All Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Aad? *Journal of Consumer Research* 15 (3): 368–373.

Stern, Barbara. 1992. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising* 21 (4): 11–22.

Turner, Bryan S. 1987. A Note on Nostalgia. *Theory, Culture and Society* 4 (1): 147–156.

Ule, Mirjana, Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Unger, Lynette S., Diane M. McConocha in John A. Faier. 1991. The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis. *Journalism Quarterly* 68 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=8&sid=3661cbe3-af7a-4dbe-8db7-5686a861e19e%40sessionmgr11> (17. maj 2010).

Velikonja, Mitja. 2004. Tistega lepega dne. Značilnosti sodobnega nostalgичnega diskurza. *Bal Canis* 5 (12–16): 37–40.

--- 2008. *Titonostalgija – Študija nostalgije po Josipu Brozu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Vida, Irena in Mojca Maher Pirc. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management* 1 (1): 49–63.

Volkov, Michael, Melissa Johnson Morgan in Jane Summers. 2008. *The Role of Nostalgia in Determining Consumers' Sport Team Identification*. Dostopno prek: http://eprints.usq.edu.au/4914/1/Volkov_Johnson_Morgan_Summers_AO.pdf (9. maj 2010).

Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 2003. *Advertising Principles and Practise*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Wildschut, Tim, C., Arndt, J. in Routledge, C. 2006. Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (5). Dostopno prek: <http://eprints.soton.ac.uk/40445/2/40445.pdf>(15. maj 2010).

Wildschut, Tim, C. in Constantine Sedikides. 2009. *Nostalgia*. Dostopno prek: http://web.mac.com/timwildschut/Site/home_files/Nostalgia-3.doc (15. maj 2010).

Wright, Peter. 1980. Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations. *Journal of Consumer Research* 7 (2): 151–175.

Zhao, Yikun. 2007. *Nostalgic Marketing and Its Working Mechanism in Three Cultural Groups: Canadians, Chinese and Chinese Immigrants to Canada*. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=1574571021&SrchMode=1&sid=1&Fmt=14&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283792274&clientId=65784> (10. marec 2010).

PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

1. Označite, prosim, stopnjo vašega strinjanja oziroma nestrinjanja s spodaj navedenimi trditvami, in sicer tako, da obkrožite ustrezno številko, pri čemer *1* pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, *5* pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Danes ne delajo več tako dobrih in kvalitetnih izdelkov kot nekoč. | | | | | |
| V starih dobrih časih so bili izdelki kvalitetnejši. | | | | | |
| Izdelki postajajo vse manj vredni, vse bolj ceneni in slabše kakovosti. | | | | | |
| Tehnološke spremembe zagotavljajo boljšo prihodnost. | | | | | |
| Družbena blaginja se stalno izboljšuje. | | | | | |
| Danes lahko govorimo o slabšanju kvalitete življenja. | | | | | |
| Zaradi povečanega BDP-ja (bruto družbeni proizvod) so ljudje postali srečnejši. | | | | | |
| Sodobno gospodarstvo omogoča boljši jutri in prinaša lepšo prihodnost. | | | | | |

2. Prosim, dobro si oglejte priloženi oglas.

*Pravljični večeri z dedkom, vonj babičine kuhinje,
kavbojci in Indijanci, ristanec, skrivalnice, gumitvist,
buške, praske in odrgnjena kolena,
poslušanje plošč in kaset na rojstnodnevnih praznovanjih,
prve simpatije, ljubezenska pisma, kampiranja ob reki ...*



*Ali ne bi bilo super,
če bi se lahko vrnili v ta čas ... s Fotox-om?*

Uzemi utrinke današnjega dne, še preden ti minejo.

Fotoaparat Fotox FD:

- tipalo APS-C CMOS z 18 milijoni slikovnih pik
- fotografiranje s hitrostjo 3,7 slike na sekundo
- 7,7 cm (3,0-palčni) zaslon LCD Clear View
- 12 x optična povečava z optičnim stabilizatorjem
- tehnologija zaznave gibanja
- priključek za zunanji mikrofون



3. Zdaj pa vas prosim, da razmislite o nekaj kratkih trditvah o oglasu.

Označite stopnjo vašega strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvami, tako da obkrožite ustrezno številko, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ta oglas me spomni na pretekle izkušnje/doživljaje iz preteklosti. | | | | | |
| Ta oglas me pripravi do razmišljanja o izkušnjah/doživljajih, za katere mi je žal, da so se končala, a so kljub temu prijeten spomin. | | | | | |
| Ob temu oglasu nimam nikakršnih občutij glede preteklosti. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Želim si, da bi lahko ponovno oživil/a in doživel/a izkušnje, na katere me ta oglas spominja. | | | | | |
| Ko gledam ta oglas, ne mislim na preteklost. | | | | | |
| Ta oglas povezujem s prijetno izkušnjo/doživljanjem, a se kljub temu počutim žalostno in otožno. | | | | | |

4. Spodaj je navedenih še šest trditev, ki se nanašajo na priložen oglas. Zopet vas prosim, da izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z njimi tako, da obkrožite ustrezno številko, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ta oglas mi je res všeč. | | | | | |
| Ta oglas se mi ne zdi zanimiv. | | | | | |
| Mislím, da je ta oglas prepričljiv. | | | | | |
| Ta oglas je zelo prijeten. | | | | | |
| Ta oglas je težko zapomljiv. | | | | | |
| Ta oglas je zelo dolgočasen. | | | | | |

5. Za konec vas prosim, da odgovorite še na dve kratki demografski vprašanji.

Prosim, označite vaš spol.

| | |
|---|--------|
| 1 | Moški |
| 2 | Ženski |

6. Prosim, vpišite vašo letnico rojstva.

PRILOGA B: ORIGINALNE TRDITVE HOLBROOKVE LESTVICE MERJENJA NOSTALGIJE

NOSTALGIA INDEX (Holbrook 1990)

1. They don't make 'em like they used to.
2. Newer is almost always better. (R)
3. In the future, people will have even better lives. (R)
4. Things used to be better in the good old days.
5. I believe in the constant march of progress. (R)
6. Yesterday, all my troubles seemed so far away.
7. Products are getting shoddier and shoddier.
8. Compared to our parents, we've got it good. (R)
9. Technological change will insure a brighter future. (R)
10. When I was younger, I was happier than I am today.
11. Today's new movie stars could learn from the old pros.
12. I must admit it's getting better, better all the time. (R)
13. They truly great sports heroes are long dead and gone.
14. History involves a steady improvement in human welfare. (R)
15. Today's standard of living is the highest ever attained. (R)
16. Sometimes, I almost wish that I could return to the womb.
17. We are experiencing a decline in the quality of life.
18. Steady growth in GNP has brought increased human happiness. (R)
19. Compared to the classics, today's music is mostly trash.
20. Modern business constantly builds a better tomorrow. (R)

NOSTALGIA SCALE (Holbrook 1993)

1. They don't make 'em like they used to.
2. Things used to be better in the good old days.
3. Products are getting shoddier and shoddier.
4. Technological change will insure a brighter future. (R)
5. History involves a steady improvement in human welfare. (R)
6. We are experiencing a decline in the quality of life.
7. Steady growth in GNP has brought increased human happiness. (R)
8. Modern business constantly builds a better tomorrow. (R)

PRILOGA C: OPISNE STATISTIKE

Opisne statistike stopenj strinjanja s trditvami o *naklonjenosti nostalgiji*

| indikatorji (oznake in labele) | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|---|------|----------------|----------|----------|
| Danes ne delajo več tako dobrih in kvalitetnih izdelkov kot nekoč. | 3,25 | 1,15 | -0,32 | -0,49 |
| V starih dobrih časih so bili izdelki kvalitetnejši. | 3,32 | 1,15 | -0,31 | -0,55 |
| Izdelki postajajo vse manj vredni, vse bolj ceneni in slabše kakovosti. | 3,67 | 1,06 | -0,47 | -0,33 |
| Danes lahko govorimo o slabšanju kvalitete življenja. | 3,49 | 1,16 | -0,43 | -0,60 |
| Tehnološke spremembe zagotavljajo boljšo prihodnost. (R) | 3,09 | 1,08 | -0,15 | -0,63 |
| Družbena blaginja se stalno izboljšuje. (R) | 2,46 | 1,06 | 0,31 | -0,59 |
| Zaradi povečanega BDP-ja (bruto družbeni proizvod) so ljudje postali srečnejši. (R) | 1,75 | 0,81 | 0,98 | 1,07 |
| Sodobno gospodarstvo omogoča boljši jutri in prinaša lepšo prihodnost. (R) | 2,26 | 0,89 | 0,23 | -0,33 |

Opisne statistike stopenj strinjanja s trditvami o *nostalgičnih občutjih*

| indikatorji (oznake in labele) | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|---|------|----------------|----------|----------|
| Ta oglas me spomni na pretekle izkušnje/doživljaje iz preteklosti. | 3,75 | 1,19 | -0,80 | -0,21 |
| Ta oglas me pripravi do razmišljanja o izkušnjah/doživljajih, za katere mi je žal, da so se končala, a so kljub temu prijeten spomin. | 3,54 | 1,22 | -0,47 | -0,72 |
| Želim si, da bi lahko ponovno oživil/a in doživel/a izkušnje, na katere me ta oglas spominja. | 3,24 | 1,26 | -0,15 | -0,93 |
| Ta oglas povezujem s prijetno izkušnjo/doživljajem, a se kljub temu počutim žalostno in otožno. | 2,61 | 1,28 | 0,27 | -0,97 |
| Ob temu oglasu nimam nikakršnih občutij glede preteklosti. (R) | 2,05 | 1,24 | 0,97 | -0,16 |
| Ko gledam ta oglas, ne mislim na preteklost. (R) | 2,16 | 1,34 | 0,88 | -0,53 |

Opisne statistike stopenj strinjanja s trditvami o stališčih do nostalgичnega oglasa

| indikatorji (oznake in labele) | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|-------------------------------------|------|----------------|----------|----------|
| Ta oglas mi je res všeč. | 3,22 | 1,15 | -0,18 | -0,78 |
| Mislim, da je ta oglas prepričljiv. | 3,09 | 1,17 | -0,10 | -0,77 |
| Ta oglas je zelo prijeten. | 3,49 | 1,07 | -0,43 | -0,42 |
| Ta oglas se mi ne zdi zanimiv. (R) | 2,63 | 1,31 | 0,32 | -1,07 |
| Ta oglas je zelo dolgočasen. (R) | 2,21 | 1,18 | 0,71 | -0,49 |

OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE NAKLONJENOST NOSTALGIJI

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|-------------------------|---------|---------|------|----------------|----------|----------|
| naklonjenost_nostalgiji | 2 | 4,88 | 3,52 | 0,60 | -0,06 | -0,03 |

OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE NOSTALGIČNA OBČUTJA

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|---------------------|---------|---------|------|----------------|----------|----------|
| nostalgичna_občutja | 1 | 5 | 3,67 | 1,03 | -0,70 | -0,21 |

OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVKE STALIŠČA DO OGLASA

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis |
|--------------------|---------|---------|------|----------------|----------|----------|
| stališča do oglasa | 1 | 5 | 3,39 | 0,92 | -0,28 | -0,62 |

PRILOGA Č: CROSSTABS TABELA

Stališča do oglasa razred (1–4) in nostalgična občutja (razred 1–4)

nostalgična_občutja_4razredi * stališča_do_oglasa_4razredi Crosstabulation

| | | | stališča do oglasa 4razredi | | | | Total |
|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| | | | od 1 do 1,99 | 2 do 2,99 | 3 do 3,99 | 4 do 4,99 | |
| nostalgična_občutja_4razredi | od 1 do 1,99 | Count | 4 | 5 | 5 | 2 | 16 |
| | | % within nostalgična_občutja_4razredi | 25,0% | 31,3% | 31,3% | 12,5% | 100,0% |
| | | % within stališča_do_oglasa_4razredi | 36,4% | 10,0% | 6,0% | 3,1% | 7,7% |
| | | % of Total | 1,9% | 2,4% | 2,4% | 1,0% | 7,7% |
| | 2 do 2,99 | Count | 4 | 14 | 10 | 3 | 31 |
| | | % within nostalgična_občutja_4razredi | 12,9% | 45,2% | 32,3% | 9,7% | 100,0% |
| | | % within stališča_do_oglasa_4razredi | 36,4% | 28,0% | 11,9% | 4,7% | 14,8% |
| | | % of Total | 1,9% | 6,7% | 4,8% | 1,4% | 14,8% |
| | 3 do 3,99 | Count | 1 | 21 | 27 | 12 | 61 |
| | | % within nostalgična_občutja_4razredi | 1,6% | 34,4% | 44,3% | 19,7% | 100,0% |
| | | % within stališča_do_oglasa_4razredi | 9,1% | 42,0% | 32,1% | 18,8% | 29,2% |
| | | % of Total | ,5% | 10,0% | 12,9% | 5,7% | 29,2% |
| 4 do 4,99 | Count | 2 | 10 | 42 | 47 | 101 | |
| | % within nostalgična_občutja_4razredi | 2,0% | 9,9% | 41,6% | 46,5% | 100,0% | |
| | % within stališča_do_oglasa_4razredi | 18,2% | 20,0% | 50,0% | 73,4% | 48,3% | |
| | % of Total | 1,0% | 4,8% | 20,1% | 22,5% | 48,3% | |
| Total | Count | 11 | 50 | 84 | 64 | 209 | |
| | % within nostalgična_občutja_4razredi | 5,3% | 23,9% | 40,2% | 30,6% | 100,0% | |
| | % within stališča_do_oglasa_4razredi | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 5,3% | 23,9% | 40,2% | 30,6% | 100,0% | |